

acta universitatis lodziensis

FOLIA OECONOMICA
150

Robert Kozielski

**ZNACZENIE REKLAMY
DLA ZDOLNOŚCI KONKURENCYJNEJ
POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW**



WYDAWNICTWO UNIwersytetu ŁÓDZKIEGO • ŁÓDŹ 2000

acta universitatis lodziensis

FOLIA OECONOMICA

150

Robert Kozielski

ZNACZENIE REKLAMY DLA ZDOLNOŚCI KONKURENCYJNEJ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

N. inw.
251536



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO • ŁÓDŹ 2000



bn 187/2000
27.04

REDAKCJA NAUKOWO-DYDAKTYCZNA
„FOLIA OECONOMICA”

*Krystyna Piotrowska-Marczak, Bogdan Gregor, Anna Krajewska
Jerzy T. Kowaleski, Krystyna Twardowska*

RECENZENT

Teodor Kramer

A 315/150 (2)

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Bożena Tkacz

REDAKTOR TECHNICZNY

Teresa Guzek

KOREKTOR

Aurelia Wendland

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak



© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2000

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
2000

Wydanie I. Nakład 150 + 60 egz. Ark. wyd. 6,7
Ark. druk. 7,5. Papier kl. III, 80 g, 70 × 100
Przyjęto do Wydawnictwa UŁ 03.12.1998 r.
Zam. 19/3081/2000. Cena zł 14,-

Drukarnia Uniwersytetu Łódzkiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 143

ISSN 0208-6018

WSTĘP

W krajach gospodarczo rozwiniętych proces tworzenia i rozwoju orientacji marketingowej następował w sposób ewolucyjny, przechodząc od koncepcji produkcji i produktu, poprzez ideę aktywnych działań dystrybucyjnych, aż do marketingowej filozofii konkurowania. Proces adaptacji marketingu, wywołany zmianami społeczno-ekonomicznymi, również w Polsce nie ma gwałtownego charakteru i przejawia się w dwóch płaszczyznach: w warstwie świadomościowej oraz instrumentalnej. Przemiany te nie odbywają się równolegle. Zauważa się, iż następują wyraźne zmiany w mentalności polskich menedżerów, którzy coraz częściej zwracają uwagę na potrzebę prowadzenia bardziej aktywnych działań rynkowych ukierunkowanych na realizację długookresowych celów. Jednak proces realizowania koncepcji marketingowej w praktyce odznacza się wieloma ułomnościami.

Mimo powszechnego wykorzystywania reklamy oraz podatnych warunków do jej stosowania należy spostrzec, iż działalność reklamowa jest często utożsamiana przez menedżerów w Polsce ze strategią marketingową, a czasem traktowana jest jako jej trzon. W konsekwencji nie jest ona ściśle powiązana z innymi instrumentami promocji czy marketingu, a także z innymi funkcjami przedsiębiorstwa.

Punktem wyjścia rozważań zawartych w tej pracy jest stwierdzenie, że tylko organizacje, których proces zarządzania charakteryzuje się wewnętrzną spójnością i są zorientowane rynkowo mają szansę zdobycia istotnej przewagi konkurencyjnej. Firmy te traktują przedsiębiorstwo i poszczególne jego funkcje jako jeden organizm, w którym każda komórka ma do spełnienia określone zadania, jest powiązana z innymi działami i dąży do realizacji wspólnego długookresowego celu. W efekcie działalność reklamowa jest wynikiem sytuacji rynkowej i celów firmy oraz daje niepowtarzalną okazję do wyróżnienia firmy na tle konkurencji. Firmy, które są świadome roli i znaczenia reklamy w działalności rynkowej przedsiębiorstw są więc w stanie uzyskać istotną przewagę konkurencyjną. Z uwagi na fakt, że reklama jest najbardziej widoczną działalnością rynkową firmy, można przyjąć, że każde przedsiębiorstwo dążyć będzie do jak najlepszego kształtowania swoich działań reklamowych. W konsekwencji prowadzona działalność reklamowa staje się zwierciadłem zamierzeń firmy, ale także, co bardzo istotne, jest obrazem stopnia konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Celem pracy jest znalezienie odpowiedzi na pytania: Jaki jest stopień realizacji funkcji reklamy w przedsiębiorstwach polskich jako czynnika wyznaczającego zdolność konkurencyjną firmy? Co determinuje zakres realizowanych funkcji reklamy?

W pracy postawiono tezę: ponieważ gospodarka stanowi jeden całościowy mechanizm, to zdolność konkurencyjna funkcjonujących w niej podmiotów uzależniona jest od zmian następujących zarówno w warstwie makroekonomicznej, jak i w nich samych. Jakość i skuteczność realizowanych działań reklamowych pozostają więc pod wpływem przeszłej i aktualnej sytuacji społeczno-gospodarczej kraju, liberalizacji warunków działania, zmian instytucjonalnych¹ oraz tempa edukacji rynkowej polskich przedsiębiorców. Burzliwy proces zmian ekonomicznych oraz wciąż niski stopień edukacji rynkowej polskich menedżerów sprawiają, że działania reklamowe polskich firm prowadzone są w sposób uprawniający jedynie niewielką ich część do podjęcia skutecznej walki konkurencyjnej z przedsiębiorstwami zagranicznymi. Z tezy wynikają hipotezy szczegółowe:

- mimo że reklama wykorzystywana jest przez większość polskich przedsiębiorstw, to stanowi ona głównie instrument pobudzania bieżącej sprzedaży;

- niesprzyjające otoczenie zewnętrzne przedsiębiorstw sprawia, że reklama napotyka w Polsce na trudne warunki rozwoju. Wyjątek stanowi tutaj warstwa społeczna, która nie odbiega od norm państw rozwiniętych;

- w danych warunkach zewnętrznych stopień realizacji funkcji reklamy zdeterminowany jest „jakością” procesu działalności reklamowej. Firmy, które realizują ten proces w sposób uporządkowany i przemyślany oraz opierają swoje decyzje na sprawdzonych wzorcach postępowania, a także przeznaczają relatywnie wyższe środki na działania reklamowe, są w stanie zdobyć silniejszą pozycję rynkową;

- proces planowania i realizowania działań reklamowych w polskich przedsiębiorstwach nie ma w praktyce uporządkowanego charakteru i nie przebiega zgodnie z wypracowanym modelowym rozwiązaniem;

- reklama nie stanowi instrumentu zintegrowanego z innymi działaniami marketingowymi przedsiębiorstwa, co powoduje jej niską skuteczność;

- zakres realizacji funkcji reklamy w przedsiębiorstwach polskich ogranicza się jedynie do funkcji informacyjno-ekonomicznej.

Dla zrealizowania celu i weryfikacji hipotez niezbędne było:

1. Określenie miejsca i roli reklamy w marketingowej strategii firmy.
2. Wyznaczenie podstawowych funkcji reklamy i determinujących je czynników.

¹ L. Balcerowicz, *Socjalizm, kapitalizm, transformacja – szkice z przelomu epok*, PWN, Warszawa 1997, s. 236.

3. Zdefiniowanie wpływu na proces reklamy zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań.

4. Stworzenie modelowego procesu prowadzenia działań reklamowych.

5. Opracowanie metody oceny działań reklamowych w celu określenia stopnia realizacji funkcji reklamy.

6. Określenie etapów rozwoju funkcji reklamy jako wyznacznika zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstw, czemu podporządkowany został układ pracy.

Całość zawartych w pracy rozważań podzielono na trzy rozdziały. W pierwszym prezentuję różne podejścia do umiejscawiania marketingu w strategii firmy oraz określam związek reklamy z globalną strategią firmy. W tej części ponadto dokonuję zdefiniowania głównych funkcji reklamy i wyznaczam czynniki determinujące stopień ich realizacji.

Część druga pracy poświęcona jest zewnętrznym determinantom realizacji funkcji reklamy. Przedmiotem szczególnego zainteresowania stają się prawne warunki prowadzenia działalności reklamowej, stan infrastruktury rynkowej (struktura mediów, rynek agencji reklamowych i badawczych) oraz postawa odbiorców wobec reklamy, jako instrumentu promocji.

W części trzeciej opracowano model procesu realizowania działalności reklamowej w przedsiębiorstwie i następnie, opierając się na wynikach badań własnych, dokonano, na podstawie kolejnych jego etapów, oceny prowadzenia działań reklamowych przez przedsiębiorstwa polskie. Analiza koncentruje się więc na: poziomie wydatków reklamowych, celach i stopniu formalizacji procesu reklamy, strukturze wykorzystywania środków przekazu i stopniu korzystania z informacji rynkowych w procesie ich selekcji, a także zakresie prowadzonych prac nad skutecznością reklamy.

Zawarte w pracy rozważania oparto na dostępnej literaturze przedmiotu oraz wynikach badań własnych, a także opublikowanych wynikach innych badań. Badania dla potrzeb pracy przeprowadzone zostały na przełomie lat 1995 i 1996 i objęły próbą 153 przedsiębiorstwa. W badaniu udział wzięły przedsiębiorstwa zlokalizowane w Łodzi, Warszawie, Łowiczu, Pabianicach, Gdańsku oraz Poznaniu. Pełna struktura próby znajduje się w załączniku 1. Podkreślić należy, że metoda badania (ankieta pocztowa), dobór próby (celowy²), jak i niedoskonałość samego instrumentu pomiarowego (ankiety) oraz ogólna niechęć firm do udzielania informacji powodują, że uzyskane wyniki mogą być obciążone znacznym błędem. Dla zminimalizowania błędu prowadzonych analiz, tam gdzie było to możliwe, weryfikowałem uzyskane wyniki wynikami innych badań. Porównanie to pozwoliło na potwierdzenie stawianych wniosków. Mimo to, wyniki przeprowadzonych przez autora badań, należy traktować ilustracyjnie. Posłużyły one jedynie dla zobrazowania

² Dobór próby miał charakter celowy i oparty był na następujących kryteriach: rodzaj działalności gospodarczej, lokalizacja firmy oraz forma własności.

tendencji występujących w działalności reklamowej polskich przedsiębiorstw i z pewnością nie są reprezentatywne dla całej zbiorowości.

W pracy wykorzystane zostały także wyniki badań prowadzonych pod kierunkiem prof. dra hab. Jerzego Dietla przez pracowników Zakładu Strategii Marketingowych Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w ramach projektu finansowanego przez Komitet Badań Naukowych. Badania te stanowiły istotne uzupełnienie pracy pod kątem analizy jakościowej.

1. EWOLUCJA FUNKCJI REKLAMY W STRATEGII FIRMY

1.1. Rola i miejsce reklamy w strategii firmy

Dynamiczne zmiany zachodzące obecnie w otoczeniu przedsiębiorstwa, przejawiające się m. in. wzrostem konkurencji, rozszerzaniem asortymentu produktów, globalizacją rynków, czy ciągle rosnącymi potrzebami i oczekiwaniami konsumentów, jak i przewidywania przyszłych przeobrażeń, wymuszają na przedsiębiorstwach pragnących skutecznie i długookresowo konkurować, podejście strategiczne do prowadzonej gry rynkowej. Podejście takie charakteryzuje się m. in. przewidywaniem zmian, które mogą nastąpić w przyszłości, wyznaczaniem na podstawie tych prognoz kilkuletnich celów działania i określaniu głównych instrumentów niezbędnych dla ich realizacji. Praktyka krajów rozwiniętych dowiodła, że firmy, które w ten sposób prowadziły swoją działalność, odniosły sukces rynkowy. Na początku lat 80. Tom Peters i Bob Waterman przeanalizowali działalność 43 przedsiębiorstw, takich jak Hewlett Packard, Procter & Gamble, 3M, Marriott, McDonalds, próbując odnaleźć źródła ich sukcesów. Efektem ich prac było określenie pewnych wspólnych zasad, którymi kierowały się wszystkie te firmy. Reguły te to m. in. znajomość i respektowanie potrzeb nabywcy oraz długookresowe planowanie i działanie na wyznaczonym rynku¹. Można więc parafrazując określenie Petera F. Druckera stwierdzić, że nie ma złych przedsiębiorstw, są tylko firmy, złe, nieudolnie zarządzane². Głównym źródłem sukcesu rynkowego jest więc kierowanie się przez przedsiębiorstwo strategią, a nie taktyką działania.

Podkreślić należy, że pojęcie strategii jest często nadużywane i stosowane do określania pojęć i działań, które nie odpowiadają założeniom koncepcji strategicznego zarządzania czy planowania³. Pomimo występujących różnic

¹ T. J. Peters, R. H. Waterman, *In search of excellence*, Random House, New York 1982.

² P. F. Drucker, *Technology, management and society*, Pan Books, London 1970, s. 45.

³ W literaturze istnieje wiele podejść do definiowania pojęcia strategii. Często twierdzi się, że pojęcie to wywodzi się ze sztuki wojennej i dotyczy stworzenia planu wojny, określenia poszczególnych kampanii wojennych oraz indywidualnych przedsięwzięć w ich ramach (C. Clausewitz, *On war*, Princeton University Press, Princeton 1976, s. 177). Przeniesienie

można stwierdzić, że strategia ma na celu zapewnienie ciągłego rozwoju firmie poprzez wyznaczanie długookresowego celu i głównych metod jego realizacji, na podstawie oceny aktualnej sytuacji przedsiębiorstwa i prognozy zmian w jego otoczeniu. Strategia jest więc procesem ciągłego dostosowywania się przedsiębiorstwa do zmian w jego bliższym i dalszym otoczeniu oraz aktywnym oddziaływaniu na nie. Ponadto należy się zgodzić z tymi, którzy twierdzą, że warunkiem koniecznym przetrwania i funkcjonowania przedsiębiorstwa jest ciągły jego rozwój⁴. Takie twierdzenie spowodowane jest silnymi przemianami zachodzącymi w otoczeniu przedsiębiorstwa. Te firmy bowiem, które nie dążą do rozszerzania zakresu swojej działalności i systematycznego wzrostu stają się biernymi uczestnikami gry rynkowej i efekt ich działań jest w znacznym stopniu wynikiem działań konkurentów.

Z punktu widzenia celu pracy istotne jest określenie związków zachodzących pomiędzy strategią firmy (procesem zarządzania strategicznego) a strategią marketingową oraz umiejscowienie działalności reklamowej w strategii przedsiębiorstwa. Odpowiedzi na te pytania określą rolę, jaką pełni reklama w marketingowej strategii firmy. W literaturze zauważa się wyraźnie dwa stanowiska co do relacji zachodzących pomiędzy strategią firmy a marketingiem. Pierwsze z nich identyfikuje proces strategicznego zarządzania ze strategią marketingową przedsiębiorstwa. Przejawem tego jest m. in. proces dostarczania wartości odbiorcom produktów⁵. Na każdym z jego etapów najistotniejszą rolę odgrywają działania i decyzje marketingowe, takie jak: segmentacja rynku, pozycjonowanie (etap wyboru wartości), rozwój produktu, polityka cenowa, dystrybucja (etap dostarczania wartości), reklama, promocja sprzedaży, personel sprzedaży (etap przekazywania informacji o wartości). Inne funkcje przedsiębiorstwa (produkcja, finanse) mają jedynie charakter wspomagający.

zasad postępowania w czasie wojny w rzeczywiste rynkowe warunki konkurowania nie może być jednak dokonywane w oderwaniu od wyznaczonych długookresowych celów działania. Z tego punktu widzenia spotkać się można z pojmowaniem strategii jako zbioru celów i głównych przedsięwzięć organizacyjnych (S. Tilles, *How to evaluate corporate strategy*, „Harvard Business Review” 1963), czy jako proces formułowania głównych misji, zamierzeń i celów organizacyjnych; polityki i programów osiągania ich; metod niezbędnych, aby strategii zostały wdrożone dla osiągnięcia celów organizacyjnych (G. A. Steiner, J. B. Miner, E. Gray, *Management policy and strategy*, Macmillan Publ., New York 1986). Równie ważnym elementem, na który zwraca się często uwagę przy definiowaniu strategii jest otoczenie rynkowe. W takim podejściu strategia polega na przeanalizowaniu obecnej sytuacji i jej zmianie, jeżeli jest to konieczne (P. F. Drucker, *The practice of management*, Harper and Row, New York 1954).

⁴ Por. Z. Pierścioneł, *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa 1996.

⁵ Por. Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 85.

Inna koncepcja wskazuje na integrującą rolę marketingu w przedsiębiorstwie, który wiąże wszystkie działania i decyzje mające na celu pozyskanie i utrzymanie takiego rynku zbytu, który odpowiadałby potrzebom, aspiracjom i możliwościom rozwoju przedsiębiorstwa⁶. Wydaje się, że ta właśnie idea postrzegania roli marketingu jest najwłaściwszą, gdyż to właśnie marketing jest łącznikiem pomiędzy firmą a jej rynkiem i stwarza możliwości najpełniejszego wykorzystania istniejących zasobów ludzkich, rzeczowych i finansowych przedsiębiorstwa. Nie może on spełniać właściwie swoich funkcji bez dobrej kadry zarządzającej, personelu, czy nowoczesnej linii produkcyjnej. Tak więc z punktu widzenia zarządu przedsiębiorstwa, marketing jest przede wszystkim wiodącą lub jedną z najważniejszych dziedzin wyspecjalizowanego zarządzania, realizowanego zarówno na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym⁷. Marketing jest więc bezpośrednio związany z ideą strategicznego zarządzania i determinuje w znacznym stopniu rynkowy sukces przedsiębiorstwa, wpływając w ten sposób na jego rozwój, a tym samym na długookresowe funkcjonowanie. Sprawny i właściwie zarządzany oraz doceniany marketing firmy jest w stanie zapewnić jej przetrwanie i rozwój. Na rys. 1 można zauważyć, że istnieje sprzężenie zwrotne pomiędzy marketingiem a strategią firmy. To informacje marketingowe wpływają na proces wyznaczania celu strategicznego i globalnej strategii firmy, ta natomiast determinuje sposób rynkowego postępowania przedsiębiorstwa. Podkreślić jednak należy, że istnieje obszar, który odróżnia oba analizowane pojęcia. Proces zarządzania strategicznego jest pojęciem znacznie szerszym i musi uwzględniać w dłuższym horyzoncie czasowym także inne funkcje przedsiębiorstwa, takie jak pozyskiwanie źródeł finansowania, produkcja czy zaopatrzenie.

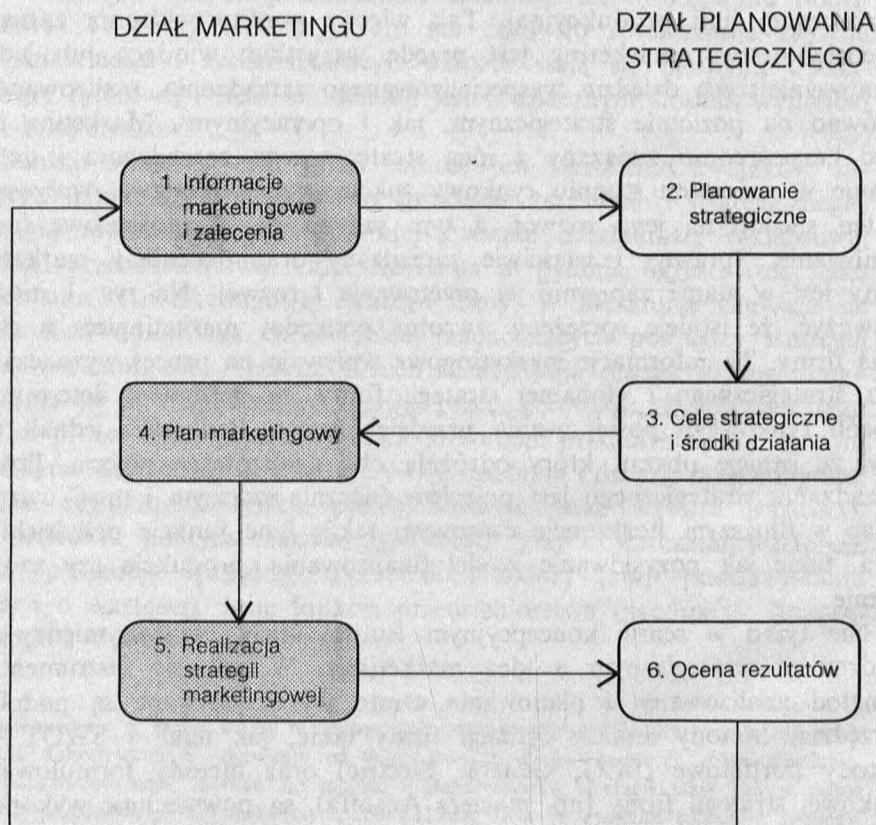
Nie tylko w sensie koncepcyjnym istnieje ścisły związek między zarządzaniem strategicznym a ideą marketingu. W zakresie instrumentów i metod analizowania i planowania często wykorzystywane są podobne narzędzia. Metody analizy sytuacji firmy takie, jak analiza SWOT czy metody portfelowe (BCG, General Electric) oraz metody formułowania rynkowej strategii firmy (np. macierz Ansoffa), są powszechnie wykorzystywane zarówno na poziomie zarządzania strategicznego jak zarządzania marketingiem.

Można stwierdzić, że zarządzania strategiczne to w znacznym stopniu właściwie zaplanowana i zrealizowana strategia marketingowa w sensie rynkowego działania i integrowania innych funkcji przedsiębiorstwa, zarówno

⁶ R. Niestrój, *Zarządzania marketingiem – aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa 1996, s. 13.

⁷ Tamże, s. 17.

na poziomie strategicznym, jak i operacyjnym. Nasuwa się wniosek, że przedsiębiorstwa, które dostrzegą i docenią rolę marketingu w procesie zarządzania przedsiębiorstwem są w stanie zapewnić sobie przetrwanie i rozwój. Przejawem przypisywania istotnej roli działalności marketingowej jest z jednej strony zaangażowanie osób związanych z rynkowym działaniem przedsiębiorstwa w planowanie i realizowanie globalnej strategii firmy, z drugiej natomiast zakres wykorzystywanych instrumentów i działań marketingowych.



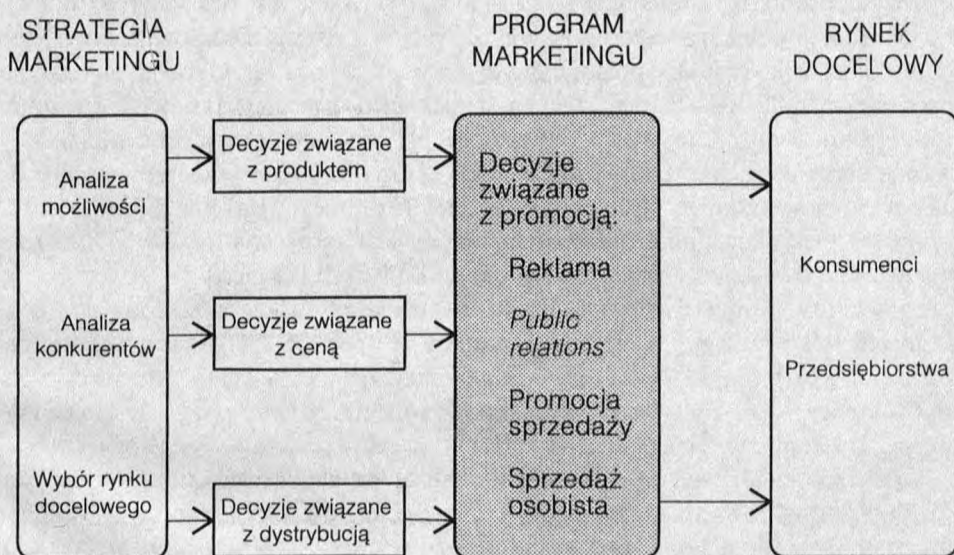
Rys. 1. Związek marketingu z procesem planowania strategicznego

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing management – analysis, planning, implemetation, and control*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1991, s. 63.

Jednym z najbardziej spektakularnych narzędzi marketingu i instrumentów związanych z działalnością rynkową praktycznie od momentu rozpoczęcia wymiany handlowej jest reklama. Z uwagi na długookresowy cel przedsię-

biorstwa reklama będzie traktowana w pracy nie tylko jako instrument doraźnej walki konkurencyjnej, ale przede wszystkim jako czynnik wpływający na przetrwanie i rozwój firmy w długim okresie, a więc jako ważny element procesu strategicznego zarządzania.

Reklama należy do decyzji związanych z promocją i stanowi samodzielną, obok *public relations*, promocji sprzedaży oraz sprzedaży osobistej, grupę instrumentów komunikacji rynkowej (rys. 2). Jak można zauważyć działania promocyjne, a w ich ramach reklama są w rzeczywistości jednym z końcowych etapów prac marketingowych i dają szczególną możliwość wyróżnienia produktu, czy firmy na tle konkurencji, a tym samym dają niepowtarzalną okazję uzyskania istotnej przewagi konkurencyjnej.



Rys. 2. Miejsce promocji w strategii marketingu

Źródło: G. E. Belch, M. A. Belch, *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin Homewood, Boston 1990, s. 26.

Promocja, będąca jednym z instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek określana jest często jako pozacenowa forma konkurowania. Jej znaczenie w strategii przedsiębiorstwa uzależnione jest wieloma czynnikami, wśród których najważniejsze to: cel działania rynkowego przedsiębiorstwa, aktualna pozycja rynkowa przedsiębiorstwa (w tym stopień natężenia i pozycja konkurentów, charakter rynku itp.), rodzaj i jakość oferowanych produktów, etap w cyklu życia produktu, postawa odbiorców wobec firmy

czy produktu i inne⁸. Podkreślić należy, że bez względu na rolę, jaką pełni promocja w strategii firmy, winna ona być wkomponowana w całość działań marketingowych i zintegrowana z innymi elementami marketingu mix.

Istnieje wiele sposobów definiowania promocji. W najprostszy sposób promocję określa się jako skoordynowane działania sprzedającego, stworzenie kanału przekazu informacji czy perswazji w celu sprzedaży lub promocji produktów czy usług⁹. Jak można zauważyć końcowym celem promocji, zgodnie z tą definicją, jest sprzedaż. Bardzo wiele definicji odwołuje się jednak do innych efektów promocji. W literaturze spotkać się można bowiem z rozumieniem promocji jako kontrolowanego i zintegrowanego programu wykorzystania metod i materiałów komunikacji, w celu prezentacji przedsiębiorstwa i jego produktów potencjalnym klientom, umożliwiającą sprzedaż i przez to utrzymanie długookresowego zysku¹⁰. Promocja jest więc formą komunikacji przedsiębiorstwa z jego rynkowym otoczeniem, dzięki której można przekazać istotne z punktu widzenia przedsiębiorstwa informacje.

Istotna rola działań promocyjnych w marketingu, a przez to w całym procesie zarządzania strategicznego jest niekwestionowana. To dzięki formom i metodom komunikacji rynkowej przedsiębiorstwo może wpływać i kształtować postawy swoich klientów. Może ono realizować cele krótkoterminowe (np. aktywizacja sprzedaży), jak i długookresowe (np. budowa preferencji marki na rynku). Dzięki działalności promocyjnej przedsiębiorstwo ma możliwość zmiany negatywnego stosunku klientów, pośredników handlowych, dostawców czy pracowników wobec firmy. Osoba odpowiedzialna za kształtowanie procesu komunikacji rynkowej w przedsiębiorstwie dysponuje szerokim wachlarzem narzędzi, które mogą zostać użyte w celu realizacji przyjętego celu promocji. Instrumenty wykorzystywane w działaniach promocyjnych dzieli się na cztery grupy. Instrumenty związane z reklamą, promocją sprzedaży, sprzedażą osobistą oraz tzw. *public relations*. Podkreślić należy, że nie ma jednak zgodności co do przyporządkowania poszczególnych narzędzi do danej grupy. Przykładem może tu być chociażby sponsoring, który jest przez niektórych wyłączany z *public relations* i tworzy oddzielną grupę instrumentów promocji¹¹, czy uczestnictwo w targach i wystawach, które jest zaliczane zarówno do sprzedaży osobistej, jak i do *public relations*. Wydaje się, że kryterium przyporządkowania znaczeniowego będzie tutaj zgodność celu podejmowania pewnych działań z istotą definicji poszczególnych grup instrumentów promocji.

⁸ A. Sznajder, *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Ltd., Warszawa 1993, s. 4.

⁹ M. L. Ray, *Advertising and communication management*, Englewood Cliffs, New Jersey 1982, s. 15.

¹⁰ J. F. Engel, M. R. Warshaw, T. C. Kinnear, *Promotional strategy – managing the marketing communications process*, Irwin Homewood, Illinois 1987, s. 6.

¹¹ Por. A. Sznajder, *Sztuka promocji...*, s. 128.

Decyzja dotycząca wyboru poszczególnych instrumentów promocji uwarunkowana jest wieloma czynnikami. Z jednej strony zdeterminowana ona jest strategią firmy, a w jej ramach strategią marketingu. Z drugiej natomiast wyznaczona jest celem komunikacji, specyfiką adresata oraz spodziewanymi zakłóceniami procesu promocji. Ponadto pod uwagę wziąć należy czynniki czysto marketingowe, takie jak: czynniki związane z produktem (np. ilość informacji, która musi zostać przekazana, typ produktu i jego cena jednostkowa), z konsumentem (specyfika nabywcy, typ decyzji nabywczych), z sytuacją rynkową (działania konkurencji)¹². Wszystko to sprawia, że zanim podejmie się decyzję, co do użycia jednego z instrumentów promocji a rezygnacji z innego, należy poznać i zrozumieć specyfikę każdego z nich.

W porównaniu z pozostałymi instrumentami promocji reklama odznacza się możliwością zmiany postaw i zachowań, średnim okresem oddziaływania oraz pośrednim kontaktem z odbiorcą (tab. 1). Wpływa to w dużym stopniu na popularność i ciągły rozwój reklam na świecie.

Tabela 1

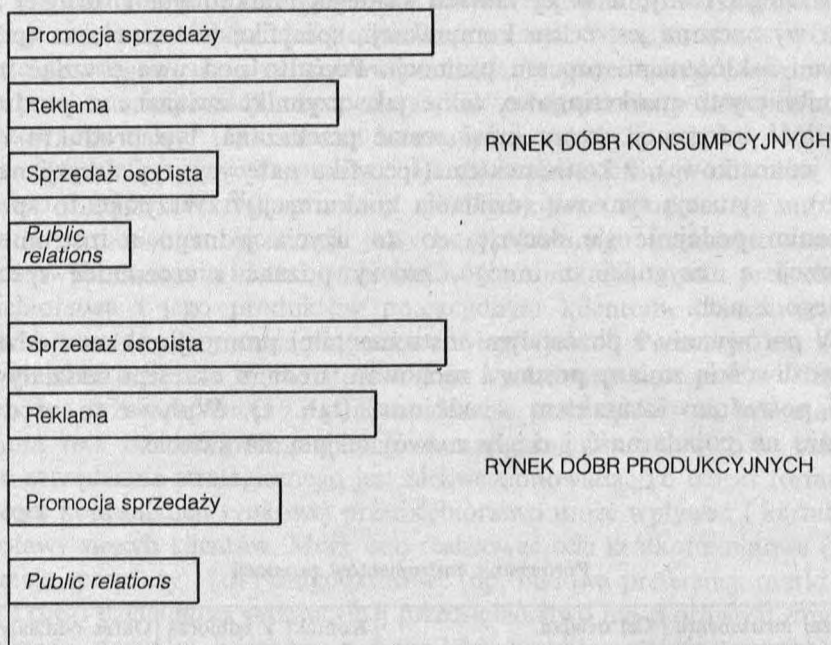
Porównanie instrumentów promocji

Rodzaj instrumentu	Cel działań	Kontakt z odbiorcą	Okres oddziaływania
Sprzedaż osobista	sprzedaż	bezpośredni	krótki
Reklama	zmiana postaw i zachowań	pośredni	średni
Promocja sprzedaży	sprzedaż	pośredni	krótki
Public relations	zmiana postaw	pośredni	długi

Źródło: W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, *Advertising – principles and practice*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1989, s. 84.

Rolę i znaczenie reklamy w strategii firmy rozpatrywać można w dwóch płaszczyznach: poziomie ponoszonych wydatków oraz zadań przez nią spełnianych. Podkreślić należy, że waga reklamy doceniana jest zarówno przez przedsiębiorstwa małe, jak i duże, firmy działające na rynku dóbr produkcyjnych, jak i dóbr konsumpcyjnych (rys. 3). Zauważyć jednak trzeba, że zaprezentowane na rys. 3 relacje, mierzone poziomem ponoszonych wydatków są znacznie wyższe na rynku dóbr konsumpcyjnych. Spowodowane jest to specyfiką marketingu produktów oferowanych na rynku industrialnym.

¹² W. F. Shoell, J. P. Guiltinan, L. Valvatne, *Marketing essentials, mastering concepts and practice*, Allyn and Bacon, London 1993, s. 376.



Rys. 3. Znaczenie poszczególnych instrumentów promocji w zależności od rynkowego obszaru działania

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska; Warszawa 1994, s. 565.

Mimo faktu, że reklama często spotyka się z krytyką, chociażby z uwagi na trudności w ocenie efektów działań reklamowych, to zauważa się ciągły wzrost jej znaczenia. Wystarczy podać, że z roku na rok wydatki na reklamę rosną w tempie ok. 12% rocznie (w Polsce dynamika ta jest znacznie wyraźniejsza), przez co stanowią one już połowę całego budżetu promocyjnego przedsiębiorstw i ok. 18% marketingowego budżetu firmy¹³.

Początkowo reklama określana była jako informacja o towarze lub usłudze prezentowana w formie wpływającej na wolę¹⁴. Z czasem jednak zwracano coraz częściej uwagę na cel, jaki ma ona spełniać¹⁵ oraz na jej

¹³ R. Koziełski, *Kierunki rozwoju współczesnej reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 1.

¹⁴ E. Braunschweig, *Von der Kunst der Streuplanung*, Textilforum, „Werbekunst” 1957, Nr 3-4.

¹⁵ Reklama polega na zorganizowanym użyciu środków masowego oddziaływania na ludzi, aby zjednać ich swobodną decyzję dla postawionego celu i urzeczywistnienia go dzięki zastosowaniu tych środków (M. Strużycki, *Reklama*, PWE, Warszawa 1976, s. 17).

planowy charakter¹⁶. Cel podejmowania działań reklamowych ukierunkowany był najczęściej na aktywizację sprzedaży¹⁷, choć zwracano również uwagę na szersze możliwości reklamy¹⁸. Planowy charakter natomiast był wynikiem wzrastającej przewagi strategii nad taktyką działania firmy. W ostatnim okresie dość powszechnie zaczęła obowiązywać definicja reklamy, według której jest nią wszelka płatna forma nicosobowego prezentowania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę¹⁹. Opierając się na powyższych określeniach reklamy można stwierdzić, że reklama jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym, polegającym na płatnej formie nicosobowego i planowego oddziaływania na odbiorcę, w celu wywołania żądanych efektów.

Historia reklamy to w dużym stopniu historia rozwoju społeczno-gospodarczego. Cele i zakres realizowanych funkcji reklamy rozszerzały się wraz z przechodzeniem przez kolejne etapy ewolucji gospodarczej. Uważa się, że to właśnie reklama była pierwszym instrumentem promocji wykorzystywanym na szeroką skalę. Przyczyn takiej sytuacji należy szukać w korzyściach, jakie niesie ze sobą stosowanie tego instrumentu w procesie komunikacji rynkowej. Wszystkie wymieniane korzyści reklamy można sklasyfikować na trzy grupy w zależności od tego, komu przynoszą zysk.

Od strony producentów, jako podstawowy, wymienia się efekt ekonomiczny, polegający na kreowaniu popytu czy zmniejszeniu kosztów dystrybucji poprzez intensyfikację działań reklamowych. Efekt ekonomiczny określany jest często jako efekt kuli bilardowej (rys. 4). Wszyscy uczestnicy gry rynkowej są ze sobą w sposób mocniejszy lub słabszy powiązani, przez co oddziałując na siebie wzajemnie, tworzą oczekiwany przez nadawcę przekazu efekt. Ponadto wskazuje się także na kreowanie przez reklamę tzw. popytu odłożonego, poprzez budowę preferencji marki²⁰. Nabywcy nie dysponujący odpowiednimi środkami finansowymi odkładają zakup produktu na okres późniejszy, ale mają już wykrystalizowane wyobrażenie o tym, jakiej marki produkt zakupią.

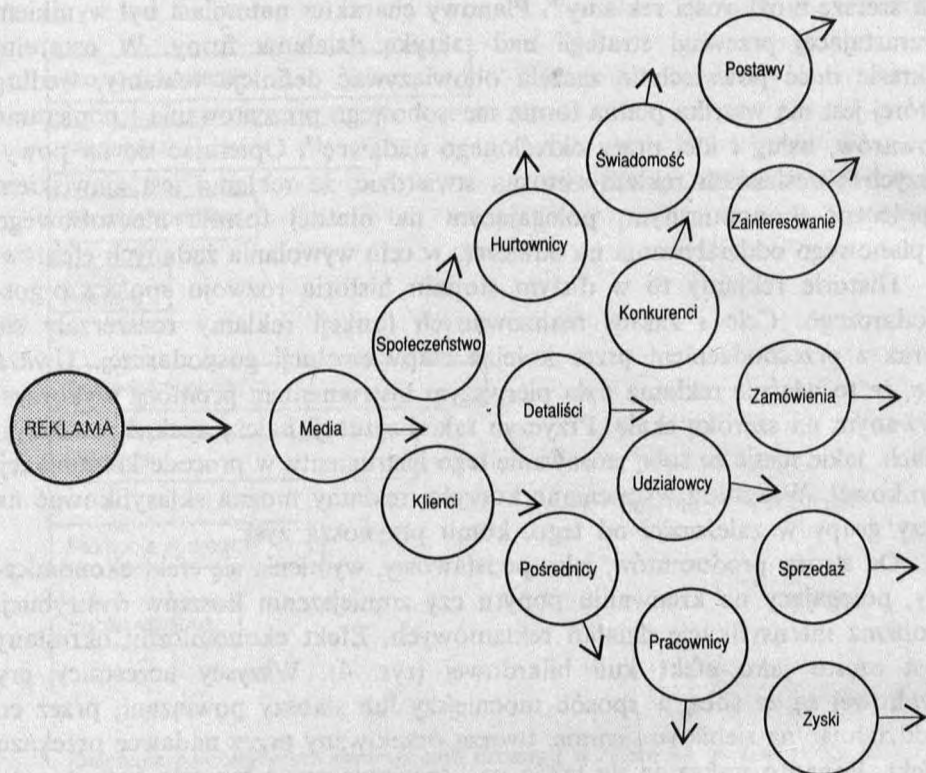
¹⁶ Reklama jest planowym oddziaływaniem na psychikę ludzką w celu przyciągnięcia możliwie największej skłonności i gotowości do dokonywania zakupów – K. Peltzer, *Handbuch der Werbung und Publikation*, Berlin R. Seyffert: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1961, s. 881.

¹⁷ Reklama oddziałuje na ludzi w tym celu, aby nastawić psychicznie możliwie największą ich liczbę na wytworzenie najwyższej gotowości do posiadania reklamowanych towarów w drodze kupna lub wymiany – L. Nettelhorst, *Aussenwerbung*, Munchen 1952, s. 12.

¹⁸ Reklama to ekonomiczne i socjologiczne zjawisko polegające na oddziaływaniu na jednostki lub grupę ludzi dla osiągnięcia dobrowolnego przyjęcia i akceptowania reklamowanych towarów i usług, jak również pozytywnych dla społeczeństwa idei – K. Peltzer, *Handbuch der Werbung...*, s. 881.

¹⁹ *Słownik handlu zagranicznego*, PWE, Warszawa 1986, s. 227.

²⁰ M. J. Mandell, *Advertising*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1980, s. 262.



Rys. 4. Efekt kuli bilardowej

Źródło: C. L. Bovee, W. F. Arens, *Contemporary advertising*, Irwin Homewood, Boston 1992, s. 32.

Korzyści ekonomiczne płynące z wykorzystywania reklamy, dzięki którym znajduje ona szerokie zastosowanie, odnaleźć również można w cechach samej reklamy. To właśnie publiczny charakter prezentacji, a tym samym możliwość dotarcia do znaczącej grupy odbiorców powodują, że koszty prowadzonych prac są nieporównywalnie niższe niż w przypadku innych instrumentów promocji²¹. Świadczy o tym chociażby poziom kosztów dotarcia do jednego odbiorcy w przypadku działań reklamowych i na przykład sprzedaży osobistej, które są znacznie niższe. Ponadto reklama jest również ważnym instrumentem konkurencji pozacenowej dla producentów oraz umożliwia przedłużenie rynkowego cyklu życia produktu, dzięki wskazaniu nowego lub szerszego jego zastosowania²².

²¹ J. Wilmschurst, *The fundamentals of advertising*, Heinemann, London 1985, s. 15.

²² M. J. Mandell, *Advertising*, s. 51.

Nabywcom czy finalnym użytkownikom reklama umożliwia zebranie informacji o różnych produktach, dzięki czemu mogą oni zaoszczędzić czas (efekt ekonomiczny) oraz dokonać właściwego, z ich punktu widzenia, wyboru spośród dostępnego zbioru alternatyw²³. Należy zwrócić uwagę na dwojakiego rodzaju korzyści dla nabywcy. Po pierwsze, dzięki kształtowaniu *image* produktu czy firmy na rynku, reklama daje nabywcom satysfakcję posiadania i użytkowania takiego, a nie innego produktu. Dominującą jest bowiem wiara środowiska reklamy, że większość decyzji zakupu towarów podejmowanych jest pod wpływem emocji, a nie chłodnych kalkulacji²⁴. Po drugie natomiast, choć bywa to podważane²⁵, reklama tworząc i stymulując popyt prowadzi do wzrostu produkcji, dzięki czemu możliwe jest obniżenie jednostkowych kosztów produkcji (ekonomia skali), a przez to również ceny produktu²⁶.

Reklama wreszcie daje korzyści także środowisku społeczno-gospodarczemu. Przejawia się to w dwu płaszczyznach. Z jednej strony rynek reklamy daje zatrudnienie szerokim kręgom artystów, reżyserów, modelek i modeli, scenografom i wielu innym osobom, z drugiej natomiast obniża koszty funkcjonowania mediów.

Niewątpliwie reklama niesie ze sobą również pewne zagrożenia i niebezpieczeństwa. Często wskazuje się, że kreuje ona potrzeby i mody według wymagań producentów, podraża koszty sprzedawanych produktów, sztucznie uwypukla różnice towarów, prowadzona jest w kłamliwy i nieetyczny sposób, czy wreszcie wzmacnia dążenia egoistyczne i nadmiernego posiadania²⁷. Mimo tych wad reklama, co potwierdzają także moje badania, jest najpowszechniej wykorzystywanym instrumentem promocji i rozwija się w sposób systematyczny i ciągły.

Pomimo występujących różnic podkreślić należy, że marketing jest integralnie związany z globalną strategią firmy, a reklama jest nieodłącznym elementem rynkowej aktywności przedsiębiorstw spełniając wiele ważkich funkcji. W konsekwencji cele i zadania realizowane przez działalność reklamową, m. in. ze względu na masowy i powszechny charakter, determinują rozwój przedsiębiorstwa. Obok działań o czysto sprzedażowym charakterze, reklama jest bowiem najwidoczniejszym obszarem działalności przedsiębiorstwa, wobec czego szczególna odpowiedzialność spoczywa na twórcach kampanii

²³ F. Jefkins, *Introduction to marketing, advertising and public relations*, Macmillan Publishers, London 1985, s. 116.

²⁴ Z. Skarul, *Wstęp do przyszłości*, „Businessman Magazine” 1995, nr 10.

²⁵ Por. N. H. Borden, *The economic effects of advertising*, Irwin Homewood, Inc., Boston 1972.

²⁶ M. J. Mandell, *Advertising*, s. 51.

²⁷ S. Kuśmierski, *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1994, s. 17.

reklamowych. Łatwiej na przykład ukryć czy naprawić błąd popełniony w procesie produkcji pewnej partii wyrobów, niż zmienić wywołany złą reklamą negatywny stosunek potencjalnych nabywców wobec produktu czy firmy. Przyjmując za punkt wyjścia integrowanie przez marketing pozostałych funkcji i działań w przedsiębiorstwie, można stwierdzić, że reklama jest obrazem czy lustrem aktualnego rozwoju firmy, gdyż w sposób, jak można przypuszczać najlepszy dla firmy, prezentuje jej ofertę potencjalnym nabywcom i wysyła sygnały rynkowe podmiotom powiązanym w jakiś sposób z firmą – konkurentom, pośrednikom handlowym, udziałowcom i innym. Stopień realizacji funkcji reklamy, jej charakter i zakres prowadzenia, obrazują zdolność uzyskania przez organizację przewagi konkurencyjnej. Określenie więc poziomu rozwoju reklamy, a w szczególności stopnia realizacji jej funkcji, staje się niezwykle istotne.

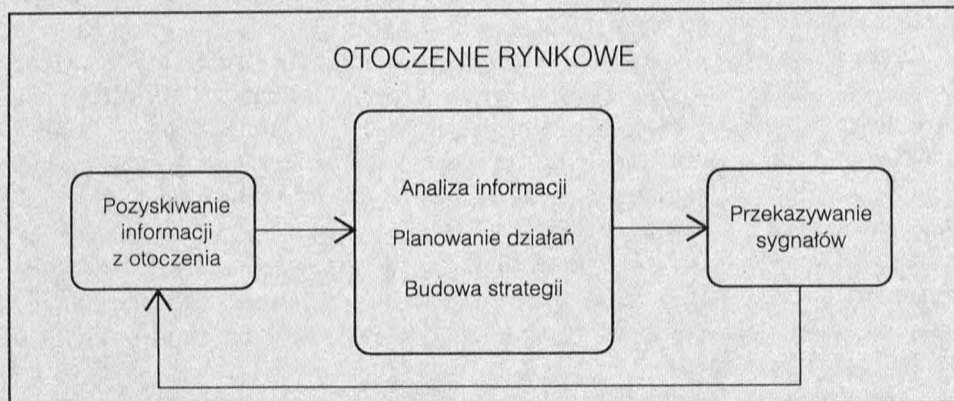
Podobnie jak poziom ponoszonych wydatków, tak i korzyści płynące z zastosowania reklamy wskazują na istotną jej rolę w strategii marketingowej, a także w globalnej strategii firmy. Uwypuklają one także dwoisty charakter reklamy przejawiający się w jej aspekcie strategicznym (długookresowym) oraz operacyjnym (średnio- i krótkookresowym). Dłuższy i krótszy horyzont czasu odnosi się także do funkcji spełnianych przez ten instrument promocji. Wydaje się, że to właśnie szeroki i wciąż ewoluujący wachlarz funkcji spełnianych przez reklamę sprawia, że jest ona tak powszechnie wykorzystywana i ciągle żywa w rynkowej strategii rozwoju przedsiębiorstw.

1.2. Podstawowe funkcje reklamy

Reklama jako integrator działań przedsiębiorstwa i łącznik firmy z jej rynkowym otoczeniem spełnia dla niej przede wszystkim cele o charakterze komunikacyjnym, ale wyłącznie jednokierunkowym (od przedsiębiorstwa). Analizując rys. 5 można stwierdzić, że w dużym uproszczeniu proces zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie porównywać można z rozszerzonym procesem komunikacji rynkowej. Składałby się on z trzech głównych etapów: zbierania i analizowania informacji, określania celów, decyzji i działań marketingowych oraz wysyłania zaplanowanych sygnałów i informacji.

Reklama, jako instrument strategii marketingowej, należy właśnie do tego trzeciego, ostatniego etapu działalności marketingowej, choć zdeterminowany jest decyzjami i informacjami wcześniejszymi. Postawić więc można tezę, że reklamę należy postrzegać jako etap i element procesu komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. W konsekwencji cele i funkcje

spełniane przez reklamę winny mieć krótko- i długookresowy charakter oraz być istotne z punktu widzenia strategii marketingowej, ale również całej organizacji. Właściwie w literaturze przedmiotu trudno jest znaleźć tak szerokie podejście do formułowania zadań stawianych reklamie oraz w miarę spójne określanie głównych funkcji przez nią realizowanych²⁸. Celem pracy nie jest jednak dokonanie pełnej klasyfikacji funkcji spełnianych przez reklamę, lecz wskazanie na główne z nich i ocena stopnia ich realizacji przez polskie przedsiębiorstwa.



Rys. 5. Rozszerzony proces komunikacji rynkowej

Źródło: opracowanie własne.

Funkcje spełniane przez reklamę podzielić można na podstawowe (immanentne) oraz te, które wykreowane zostały w ostatnim czasie i są efektem m. in. globalizacji rynku, koncentracji i integracji, wzrostu znaczenia bezpośrednich form komunikacji i wizerunku firmy w procesie budowy preferencji, rozwoju rynków finansowych czy zmian zachodzących na rynku mediów.

Podstawowe funkcje reklamy to:

- informacyjna,
- ekonomiczna,
- wspierająca działania marketingowe,
- integrująca i regulująca działania marketingowe.

²⁸ Rzadko dokonuje się w literaturze podziału funkcji reklamy. Mimo to spotkać się można z podziałem na funkcje: informacyjną, regulacyjną, kontrolującą oraz wspomagającą (por. J. V. Thill, C. L. Bovee, *Excellence in business communication*, McGraw Hill, New York 1991).

Funkcje informacyjną i ekonomiczną określić można jako pierwotne funkcje reklamy i należy je rozumieć wąsko. Szerokie ujęcie działań reklamowych umożliwiającą funkcje wspierającą i integrującą. Pobudzanie popytu, aktywizowanie sprzedaży, generowanie zysku (funkcja ekonomiczna) oraz przekazywanie istotnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa sygnałów do otoczenia rynkowego (funkcja informacyjna) są bowiem pierwotnymi zadaniami stawianymi przed każdą kampanią reklamową. Trudniejsze i bardziej złożone funkcje (wspierająca i integrująca), będące przejawem marketingowej koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem, w której wszystkie wykorzystywane instrumenty marketingu mix są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie się uzupełniają, mają charakter wtórny.

Przekazywanie konkretnych informacji określonej odbiorcy stawiane jest przed każdą świadomie prowadzoną reklamą. Czasem jest to informacja o nowym produkcie, czasem o obniżce ceny czy otwarciu nowego punktu handlowego, a czasem ma ona na celu wywołanie zmiany negatywnej postawy. Wysyłany jednak za pomocą masowych środków przekazu sygnał ma zawsze postać pewnej informacji. Pragnę zauważyć, że w funkcji tej zawieram wszelkiego rodzaju inne podziały, w których jako jeden z celów występuje informowanie. Najbardziej klasycznym jest podział na cele reklamy: informowanie, przekonywanie oraz przypominanie²⁹. Przekonywanie do zakupu poprzez wskazywanie na korzyści płynące z zakupu produktu, czy przypominanie o istnieniu produktu nie jest niczym innym jak właśnie przekazywaniem konkretnej porcji informacji. W ten sposób zawrzeć można wszystkie inne, istniejące lub nie, podziały celów reklamy pod hasłem przekazywanie informacji³⁰. Wobec tego pierwotną funkcją reklamy jest właśnie wysyłanie informacji.

Drugą, nierozłącznie związaną z prowadzoną działalnością reklamową funkcją, jest funkcja ekonomiczna. Każda działalność przedsiębiorstwa ma na celu zwiększenie wielkości lub wartości sprzedaży, zwrot poniesionych nakładów oraz wygenerowanie zysku. Korzyści ekonomiczne mogą zostać osiągnięte w krótkim lub długim czasie (np. popyt odłożony, budowa preferencji marki itp.) poprzez zwiększenie wolumenu sprzedaży. Można więc funkcję tę wężiej określić jako funkcję sprzedażową, gdyż głównym jej celem jest właśnie stymulowanie popytu. Funkcje informacyjna i ekonomiczna reklamy są tymi, które występują zawsze lub prawie zawsze. Realizacja tych funkcji nie świadczy jednak jednoznacznie o marketingowo zorientowanej działalności reklamowej. Na taką działalność wskazuje realizacja funkcji

²⁹ Ph. Kotler, *Marketing – analiza...*, s. 576.

³⁰ Przykładem innego podziału może być podział na cele reklamy: informować, przekonywać, budować lojalność, aktywizować sprzedaż (T. Cannon, *Advertising research*, Intertex Books, London 1973), czy: informować, tworzyć pożądanie, budować lojalność (G. McCorkell, *Advertising that pulls response*, McGraw Hill Book Company, London 1990).

o szerszym znaczeniu dla działalności przedsiębiorstwa: wspieranie oraz integrowanie i regulowanie całego procesu marketingowego w firmie.

Idea wzajemnego powiązania i uzależnienia użycia poszczególnych instrumentów marketingu mix wyrażona jest w funkcji wspierania czy wspomagania działalności marketingowej przez reklamę. Pomiędzy reklamą a wieloma innymi działaniami marketingowymi zachodzi związek komplementarny i skuteczność zastosowania niektórych z nich uwarunkowana jest sprawnie przeprowadzoną kampanią reklamową. Nieskuteczna byłaby bowiem na przykład obniżka cen, czy promocja sprzedaży, gdyby nie wsparto ją szeroko zakrojoną kampanią reklamową. Masowy charakter reklamy, jak i powszechny jej zasięg sprawiają, że umożliwia ona bardzo efektywne wspomaganie procesów sprzedaży produktu we wszystkich jego fazach, a także wydatnie pomaga w innych decyzjach rynkowych, takich jak otwarcie nowej placówki handlowej, emisji akcji firmy, czy kreowanie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa.

Druga z funkcji mających szersze znaczenie, to funkcja integrowania i regulowania procesów związanych z działalnością marketingową. W tym przypadku reklama spaja decyzje i działania związane z wprowadzaniem produktu na rynek, czy integruje inne czynności promocyjne. Często trudno znaleźć wyraźną różnicę pomiędzy funkcją wspierania a integrowania procesów marketingowych. Wydaje się jednak, że specyfikę każdej z tych funkcji dostrzec można poprzez pryzmat wagi przypisywanej reklamie. Z pewnością w przypadku funkcji integracyjnej reklama spełnia rolę wiodącą, a w przypadku wspierającej ma drugorzędne znaczenie.

Można spostrzec, że w zakresie funkcji wspierającej, jak i integracyjnej zadania stawiane reklamie wykraczają znacznie poza zasięg zwykłego informowania oraz generowania zysków i wymagają spełnienia wielu warunków. Realizacja tych funkcji wymaga zarówno przypisania istotnej roli reklamie w procesie zarządzania marketingiem, jak i sprawnie działającej i wewnętrznie spójnej organizacji działań marketingowych. Z pewnością nie mogą na to pozwolić sobie firmy słabe finansowo, organizacyjnie czy kapitałowo, oraz te, które ukierunkowane są na krótki horyzont czasu i nie są zorientowane rynkowo.

W zależności od spełnianych funkcji wyróżnić można trzy fazy, czy też poziomy wykorzystywania reklamy w strategii firmy. Pierwsza faza, w której przedsiębiorstwo wykorzystuje jedynie funkcje informacyjną i ekonomiczną ma miejsce, jak można przypuszczać, w przedsiębiorstwach małych, działających lokalnie, oferujących ograniczony asortyment produktów czy wchodzących na rynek, zorientowanych sprzedażowo czy produkcyjnie.

Poziom drugi osiąga firma, która włącza reklamę w proces realizowania strategii marketingowej i stawia przed nią funkcje wspierania i integrowania tych procesów. Wreszcie faza trzecia, gdy funkcje reklamy znacznie wykraczają

poza zasięg jedynie działań marketingowych, a reklama służy przekazywaniu informacji istotnych z punktu widzenia całej organizacji. Osiągnięcie fazy drugiej i trzeciej możliwe jest w przedsiębiorstwach, które działają na szerszą skalę i kierują się strategią, a nie taktyką w swoim działaniu, które mają rozbudowany i szeroko prowadzony marketing, które dążą do ciągłego rozwoju oraz te, których zarząd ma świadomość znaczenia i potrzeby myślenia długookresowego i prorynkowego. Ponadto istotny wpływ na stopień adaptacji kolejnych funkcji reklamy wywiera sytuacja rynkowa (natężenie konkurencji, istnienie infrastruktury rynkowej i reklamowej – np.: struktura mediów, system prawny itp.).

Jeśliby przyjąć jako naturalny rozwój przedsiębiorstwa i przechodzenie od funkcji reklamy o wąskim znaczeniu do funkcji o znacznie szerszym zastosowaniu, to można stwierdzić, że wystąpienie fazy wcześniejszej jest warunkiem koniecznym zaistnienia fazy następnej. Argumentować to można potrzebą zabezpieczenia w pierwszej kolejności ekonomicznego interesu firmy, które to umożliwi rozszerzanie zakresu wykorzystywanych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek (wtedy pojawi się potrzeba koordynowania tych działań – poziom drugi), a to spowoduje szybki rozwój rynkowy i geograficzny firmy (wtedy pojawi się potrzeba wykorzystywania reklamy dla realizowania celów o znacznie szerszym znaczeniu dla organizacji – poziom trzeci). Nie jest to jednak zasada obligatoryjna i działania reklamowe przedsiębiorstwa mogą rozpocząć się z poziomu drugiego czy, choć trudno znaleźć taki przykład, z trzeciego. Stwierdzić również należy, że faza wcześniejsza realizowana jest, choć często już w formie zmodyfikowanej i znacznie rozszerzonej, w fazie następnej. Funkcje informacyjna czy ekonomiczna muszą być bowiem realizowane w każdym przedsiębiorstwie podlegającym zasadom gospodarki rynkowej.

Druga grupa, obok wymienionych immanentnych funkcji reklamy, to funkcje, które spełnia reklama właściwie dopiero od kilku lat, a będące wynikiem zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Określić je można jako nowatorskie czy transcendentne. Z pewnością wzbudzają one wiele kontrowersji i zainteresowania, choć bezsprzecznie stają się nieodłącznym elementem krajobrazu reklamowego przedsiębiorstwa.

1.3. Tendencje zmian funkcji reklamy

Reklama wiąże się bezpośrednio z rozwojem społeczno-ekonomicznym i kulturowym społeczeństw. Zmiany zachodzące w reklamie, od początku jej zaistnienia, były bowiem z jednej strony zależne od stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, z drugiej natomiast oddziaływały na

tempo i kierunki tego rozwoju. Cała historia powstania i przeobrażeń reklamy związana jest z państwami czy regionami, które aktualnie odznaczały się najwyższym stopniem rozwoju społeczno-gospodarczego i one to determinowały kierunki zmian w reklamie. Przez kolejne dziesiątki lat reklama ulegała wielu przeobrażeniom wraz z zachodzącymi przemianami społeczno-ekonomicznymi. Należy jednak podkreślić, że w początkach lat 70. zauważa się przyspieszenie tych zmian w krajach rozwiniętych. Jest to prawdopodobnie skutek zaistnienia w tym okresie całego kompleksu czynników i uwarunkowań, wśród których najczęściej wymieniane to: postępująca globalizacja rynku, wzrost znaczenia jakości produktu, kryzys nadprodukcji, nowe formy sprzedaży, zmiany w gospodarstwie domowym (wzrost funduszu swobodnej decyzji, większa ilość czasu wolnego od pracy), szerszy dostęp do informacji czy „rewolucja” techniczna³¹.

Reklama, leżąca na pograniczu nauki i sztuki, nie daje się przez to łatwo zamknąć w wąskie ramy i często jest różnie interpretowana i odbierana, wzbudzając wiele emocji. W połowie XVIII w. twierdzono już, że reklama jest bliska perfekcji i niełatwo będzie w niej cokolwiek ulepszyć, a w dwieście lat później zarzucano tej samej reklamie, że znajduje się na takim samym stopniu rozwoju, co nauki fizyczne w XIII w.³² Czyżby więc jedną rzeczą, która przez ostatnie lata ulegała zmianie była technika przekazu? Z pewnością do głównych zmian zachodzących w reklamie zaliczyć należy:

- rozszerzające się zastosowanie nowych form reklam, spełniających często nowe funkcje dla reklamodawcy,
- wzrastające znaczenie telewizji jako głównego kanału przekazu oraz pojawienie się alternatywnych środków przekazu (np. internetu),
- planowy charakter działań reklamowych,
- przywiązywanie ogromnej wagi do badania skuteczności reklamy.

Z punktu widzenia celu pracy, szczególnie istotny wydaje się być pierwszy obszar zmian, tj. nowe formy reklamy, które spełniają odmienne od podstawowych funkcje reklamy. Wszystkie nowopowstałe formy reklamy można podzielić na trzy grupy według kryterium celu. Pierwsza związana jest z globalizacją rynku i internacjonalizacją działalności przedsiębiorstwa. Jest ona skutkiem różnicowania działalności marketingowej w regionach, odznaczających się różnym stopniem rozwoju i różnymi warunkami kulturowymi. Generalnie w zakresie realizacji funkcji marketingu na wielu geograficznych rynkach wyróżnia się jego pięć form. Skrajne to marketing międzynarodowy (*international marketing*), polegający na przeniesieniu przyjętej

³¹ B. Downing, *The changing face of advertising*, „Admap”, April 1979; S. Rapp, T. L. Collins, *Maximarketing: the new direction in advertising, promotion and marketing strategy*, McGraw Hill, New York 1987, s. 3.

³² S. Broadbent, *Spending advertising money, an introduction to media planning, media buying and the uses of media research*, Business Book, London 1979, s. 1.

strategii marketingu z kraju macierzystego na pozostałe obsługiwane regiony i marketing wielonarodowy (*multinational marketing*), w ramach którego tworzy się odmienne strategie marketingowe dla poszczególnych rynków. Poza tym przedsiębiorstwo może wykorzystać formy pośrednie (marketing globalny – *global marketing*, marketing transnarodowy – *transnational marketing*, marketing supranarodowy – *supranational marketing*), różniące się stopniem dywersyfikacji instrumentów marketingu mix³³. Wybór konkretnej formy realizowania działalności marketingowej pociąga za sobą podjęcie decyzji dotyczącej stopnia standaryzacji reklamy. Zauważa się obecnie wyraźny trend w kierunku standaryzowania przekazów reklamowych dla różnych regionów. Spowodowane jest to w znacznej mierze korzyściami, jakie osiąga przedsiębiorstwo standaryzujące reklamę: obniżenie kosztów produkcji reklamy (stanowiące średnio ok. 15% całego budżetu reklamy), internacjonalizacja i unifikacja *image'u* firmy (produktu) oraz spójność komunikacji³⁴. W konsekwencji dynamicznie rozwija się tzw. reklama międzynarodowa, która polega na wykorzystywaniu sprawdzonych kampanii reklamowych dla promowania tych samych produktów na nowych rynkach (np. *Coca-Cola*). Rozwój tej formy reklamy potęgowany jest i będzie zanikaniem granic i globalizacją rynku. W Polsce ta forma działalności reklamowej jest już rozpowszechniona i można długo wymieniać produkty czy firmy, które stosują ten właśnie rodzaj działań reklamowych.

Z problemem standaryzacji reklamy wiąże się bezpośrednio kwestia wykorzystywania sprawdzonych marek produktów do lansowania nowych wyrobów, tzw. reklama parasolowa (*umbrella advertising*). Wprowadzanie nowego produktu jest zawsze obciążone ogromnym ryzykiem. Z badań wynika, iż w USA wprowadza się każdego dnia średnio 6 nowych artykułów spożywczych (ok. 2000 rocznie), z czego 70% nigdy nie znajduje nabywców³⁵. W związku z tym wiele firm, takich jak: Levi Strauss czy Amstrad, wykorzystuje sprawdzoną markę swoich produktów do wprowadzania na rynek nowych wyrobów, mając nadzieję, że nabywcy przeniosą postrzegane wartości z istniejących produktów na nowe. Firmy te muszą być jednak świadome innego jakościowo podejmowanego ryzyka. Zły odbiór nowego produktu może bowiem załamać sprzedaż wszystkich dotychczasowych wyrobów i zniechęcić nabywców do przedsiębiorstwa³⁶. Tak więc stan-

³³ M. K. De Mooij, W. Keegan, *Advertising worldwide, concept, theories and practice of international and global advertising*, Prentice Hall, London 1991, s. 6.

³⁴ J. K. Ryans, D. G. Ratz, *Advertising standardization*, „International Journal of Advertising” 1987, No. 6; V. H. Kirpoloni, M. Laroche, R. Y. Darmon, *Role of headquarter control by multinationals in international advertising decisions*, „International Journal of Advertising” 1988, No. 4.

³⁵ R. Martenson, *Consumer information strategies, new advertising and media research*, Studentlitteratur, Lund 1987, s. 14.

³⁶ J. Saunders, *Brands and valuations*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 9.

daryzowanie reklamy, jak i wykorzystywanie „parasola” istniejącej marki do lansowania nowych produktów niosą ze sobą, obok niewątpliwych korzyści, także zagrożenia. Generalnie rzecz biorąc, poza wzrostem kosztów, niebezpieczeństw takich nie zauważa się w tzw. reklamie budującej świadomość (*awareness advertising*).

Awareness advertising polega na prowadzeniu działalności reklamowej na rynkach, gdzie sprzedaż produktów firmy jest z różnych względów, czy to politycznych, czy ekonomicznych, ograniczana. Na pierwszy rzut oka nieracjonalnie wyglądająca działalność, generująca koszty, spełnia jednak bardzo ważne funkcje dla przedsiębiorstwa. Celem tej formy reklamy jest bowiem z jednej strony „przygotowanie gruntu”, w nadziei na rychłe zniesienie barier sprzedażowych, z drugiej natomiast poinformowanie o innych możliwościach zakupu produktów. Ta forma reklam wykorzystywana była m. in. przez Sony i General Foods w Indiach. Podstawowe korzyści to możliwość otwarcia „zamkniętych” rynków (nacisk od wewnątrz) oraz zminimalizowanie ryzyka niepowodzenia w momencie ich otwarcia³⁷.

Druga grupa form reklamy, której zastosowanie wyraźnie wzrasta w ostatnim okresie, ma na celu kreowanie pozytywnego wizerunku firm w jej rynkowym otoczeniu. Przykładami jej są reklama korporacji–organizacji – reklama instytucjonalna (*corporate advertising*) oraz reklama adwokacka (*advocacy advertising*). Pierwsza z nich jest bezpośrednio związana z działalnością *public relations*, gdyż celem jej jest poinformowanie klientów, udziałowców, pracowników firmy czy społeczności lokalnej o działaniach podejmowanych przez firmę, a ukierunkowanych na przyjazne ułożenie stosunków z jej rynkowym otoczeniem³⁸. Reklama ta umożliwia więc przekazanie informacji zarówno o wspieraniu przez przedsiębiorstwo akcji charytatywnych czy działań samorządów lokalnych, jak i udziału w targach i wystawach czy sponsorowaniu imprez sportowych. W odróżnieniu od reklamy korporacji reklama adwokacka, określana czasem mianem reklamy kryzysów (*crisis advertising*), umożliwia nadawcy przedstawienie jego punktu widzenia w kontrowersyjnej sprawie i dzięki temu zweryfikowanie niewłaściwego odbioru działań przedsiębiorstwa. Jako pierwsze *advocacy advertising* użyły firmy amerykańskie i brytyjskie w latach kryzysu naftowego (1972–1973), wyjaśniając przyczyny wzrostu cen ropy³⁹. Od tego czasu ta forma komunikacji rynkowej zyskała na znaczeniu nie tylko w świecie biznesu, ale także była wykorzystywana przez organizacje religijne, rząd czy związki zawodowe.

³⁷ A. Pradeep, M. A. Mayo, *Awareness advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 2.

³⁸ T. Douglas, *The complete guide to advertising*, Guild Publishing, London 1987, s. 29; J. Cortjens, *Strategic advertising*, Heinemann Profesional Publishing, Oxford 1990, s. 164.

³⁹ S. P. Sethi, *Advocacy advertising*, „International Journal of Advertising” 1987, No. 4.

W ostatniej grupie form reklamy, które znajdują coraz częściej zastosowanie, znalazły się te, które nie są ze sobą bezpośrednio powiązane: reklama finansowa (*financial advertising*), reklama charytatywna (*charity advertising*), reklama ukierunkowana na wywołanie bezpośredniej reakcji (*direct-response advertising*), reklama porównawcza (*comparative advertising*) oraz reklama ogólna (*generic advertising*).

Reklama finansowa jest w prostej linii skutkiem wzrastającej roli instytucji finansowych, które odgrywają decydującą funkcję już nie tylko w życiu przedsiębiorstw, ale także gospodarstw domowych. W przeważającej części prowadzona jest przez instytucje finansowe (banki, agencje ubezpieczeniowe, fundusze powiernicze) i ma na celu promowanie nowych ofert rynków finansowych – atrakcyjniejszych form kredytowania inwestycji czy wydatków konsumpcyjnych, lokat terminowych, form ubezpieczeń. Często także do reklamy finansowej zalicza się działania związane z zapowiedzią emisji papierów wartościowych. W Polsce większość spółek, które emitowały akcje, a obecnie są firmami tzw. giełdowymi, prowadziły kampanie reklamowe, których celem miało być objęcie puli akcji przez „drobnych inwestorów”. Podobnie świeżo mamy w pamięci kolejne reklamy sponsorowane przez rząd, a umożliwiające Państwu zaciągnięcie pożyczki wewnętrznej (emisja obligacji rządowych). Wydaje się więc, że ta forma reklamy, szczególnie w naszym kraju, gdzie rynek finansowy jest dopiero na etapie kształtowania, będzie dynamicznie się rozwijać.

Zupełnie odmienne cele przyświecają nadawcy tzw. reklamy charytatywnej. Jest ona najczęściej finansowana przez rząd, media i agencje reklamy i ma na celu wspieranie działań związanych ze zbiórką funduszy na cel o charakterze dobroczynnym. Może to być pomoc dzieciom z Domu Dziecka, dofinansowanie letnich wakacji dla dzieci niepełnosprawnych czy wspomóżenie zagrożonej ludności cywilnej na terenach objętych wojną. Świetnym przykładem tej formy reklamy w Polsce była kampania reklamowa Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Ostatnie dwa przykłady, reklama mająca na celu wywołanie bezpośredniej reakcji i reklama porównawcza, są już ściśle związane z immanentną funkcją reklamy – sprzedażą. Pierwsza z nich jest często zaliczana do grupy instrumentów promocji sprzedaży (*sales promotion*)⁴⁰. Wydaje się, że należy z takim poglądem się zgodzić, gdyż tak jak reklama korporacji wspiera działania związane z *public relations*, tak *direct response advertising* wykorzystuje media do intensyfikacji sprzedaży. Polega ona bowiem, na przekazaniu bezpośrednio oferty zakupu produktu poprzez środki masowej komunikacji. W Polsce tę formę reklamy wykorzystują m. in. ESKK czy PINEX. Biorąc

⁴⁰ Ph. Kotler, *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control*, Prentice Hall, New Jersey 1991, s. 567.

pod uwagę skokowo wzrastające wykorzystanie marketingu bezpośredniego w działalności przedsiębiorstwa, należy prognozować dalszy dynamiczny rozwój tej formy reklamy.

Odmienne przedstawia się sytuacja w przypadku reklamy porównawczej (*comparative advertising*), która, można przypuszczać, będzie prawnie ograniczana. Idea jej stosowania opiera się na zaprezentowaniu zalet produktu na tle wyrobów konkurencyjnych. Nie są to jednak nieoznaczone produkty, ale w mniejszym lub większym stopniu określone. Precedensowa, jak dotychczas w Polsce, sprawa Ludwik – Sunlicht, dowodzi, że ostre regulacje prawne wpłyną na zahamowanie rozwoju tej formy reklamy. Jest to bowiem bardzo często jaskrawy przykład nieuczciwej konkurencji, na którym tracą wszyscy poza nadawcą reklamy, choć w długim czasie i on może odczuć konsekwencje swoich działań w sposób negatywny. Można więc przypuszczać, że nie tylko normy dotyczące prowadzenia działalności reklamowej będą hamować rozwój tej formy reklamy, ale także ustawodawstwo zapobiegające nieuczciwej konkurencji.

Szczególnym rodzajem reklamy jest reklama ogólna (*generic advertising*), która nie ma na celu promowanie konkretnej marki produktu, lecz całej grupy produktów i zwiększenie popytu na ten właśnie produkt⁴¹. Reklama, która spełnia właśnie tę funkcję jest także zauważalna, w naszym kraju, choć w ograniczonym zakresie. Podać tu można przykład działań reklamowych mających na celu wzrost spożycia margaryny albo masła, bez podawania nazw ich producentów.

Generalnie rzecz biorąc poza działaniami reklamowymi, które związane są z innymi obszarami działalności marketingowej (*umbrella advertising*, z wprowadzaniem na rynek nowych produktów, czy *direct response advertising*, z wsparciem innych działań promocyjnych) oraz z innymi obszarami życia społeczno-gospodarczego (*financial advertising*, *political advertising*), zatrzymać się należy na działaniach reklamowych, które poprzez spełniane funkcje wskazują na wyższy stopień przewagi konkurencyjnej firmy. Należą do nich reklama adwokacka (*advocacy advertising*), reklama korporacji (*corporate advertising*) oraz *generic advertising*. Stosowanie tych reklam jest możliwe przez firmy, które świadome są roli i znaczenia zintegrowanego zarządzania marketingowego, dzięki temu świadomie wykorzystują reklamę w procesie kształtowania pozycji firmy w jej rynkowym otoczeniu. O ile więc firmy, które poprzez reklamę przekazują istotne z ich punktu widzenia informacje i stawiają jej jedynie cel maksymalizowania wielkości sprzedaży, znajdują się na pierwszym stopniu edukacji rynkowej, o tyle firmy wykorzystujące reklamę w tak szerokim zakresie postawić należy na szczycie tej piramidy. Można bowiem z dużą dozą prawdopodobieństwa przypuszczać, że w tych

⁴¹ T. Douglas, *The complete guide to advertising*, Guild Publishing, London 1987, s. 29.

przedsiębiorstwach wszystkie funkcje są ze sobą wewnętrznie spójne i określone rynkowym, długookresowym celem działania, a reklama jest zewnętrznym obrazem firmy i jej odpowiedzialności za środowisko, w jakim konkuruje. Reklama, jak zresztą i inne funkcje firmy służy do realizacji celów całej organizacji. Postawić jednak należy pytania: co uzależnia tempo przechodzenia przez poszczególne poziomy i jaki jest wpływ samej firmy na dynamikę tych zmian.

1.4. Czynniki determinujące stopień realizacji funkcji reklamy

Działalność reklamowa, będąca istotnym elementem strategii firmy, winna być rozważana z uwzględnieniem wielu różnorodnych uwarunkowań, które kształtują i określają w dużym stopniu skuteczność podejmowanych działań. Z uwagi na fakt, że reklama jest ważnym członem globalnej strategii firmy, jej skuteczność uwarunkowana jest również czynnikami oddziałującymi na firmę, jako istniejącą w środowisku społeczno-gospodarczym organizację. Uważa się bowiem, że istotą formułowania strategii firmy jest odniesienie przedsiębiorstwa do jego otoczenia, zarówno tego bardzo szerokiego, jak i bliższego (sektora, w którym konkuruje)⁴². Potrzeba takiego podejścia, w którym to aktualne i przewidywane warunki działania modelują i tworzą strategię firmy, wynika z cechy charakterystycznej obecnego otoczenia rynkowego. Odznacza się ono bowiem wysokim stopniem złożoności oraz znacznym tempem zmienności, czyli tzw. turbulencją⁴³. Nowoczesne zarządzanie wymaga więc elastyczności w reagowaniu na zmiany warunków działania oraz wysokiej mobilności i przedsiębiorczości, dzięki którym możliwe będzie szybkie i skuteczne dostosowanie się do wciąż ewoluującego otoczenia⁴⁴.

Reakcją na zmiany zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa jest m. in. powstanie i rozwój marketingu jako tej funkcji przedsiębiorstwa, której głównym zadaniem jest rozpoznawanie zewnętrznych warunków działania oraz dostosowanie instrumentów i metod działania do aktualnej i prognozowanej sytuacji. Zauważono bowiem, że sukces firmy nie jest efektem użycia „magicznej formuły”, lecz jest on uwarunkowany wieloma czynnikami, zarówno zależnymi od przedsiębiorstwa, jak i rozwijającymi się w jego

⁴² M. E. Porter, *Strategia konkurencji – metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992, s. 21.

⁴³ H. J. Ansoff, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985, s. 58.

⁴⁴ J. Penc, *Strategie zarządzania – perspektywiczne myślenie i systemowe działanie*, Agnecja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994, s. 17.

otoczeniu. Skuteczne zarządzanie to umiejętność dostrzeżenia czynników, mających decydujące znaczenie w danej sytuacji oraz umiejętne wyznaczenie celu i sposobów jego realizacji⁴⁵.

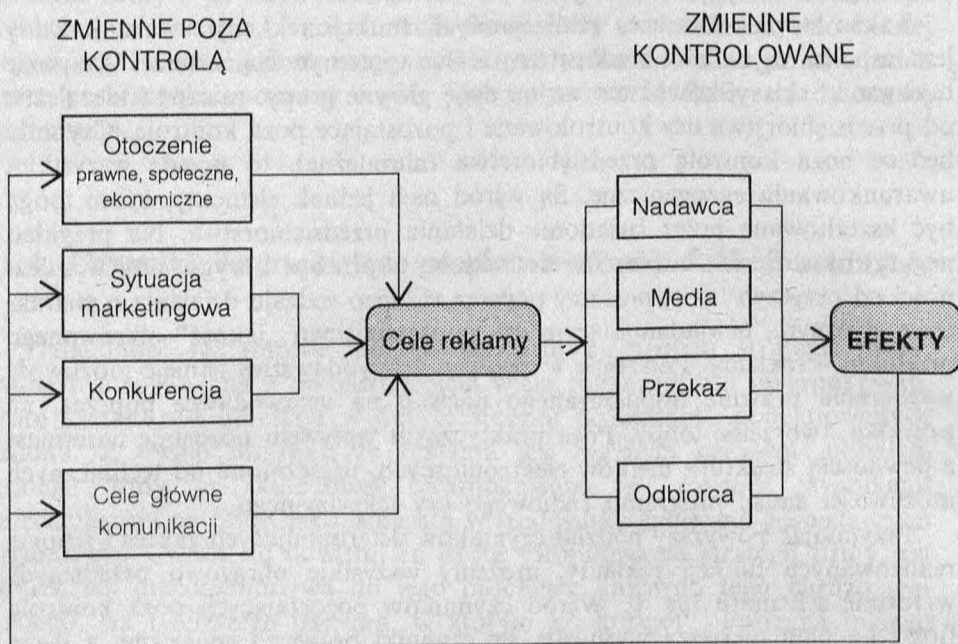
Także stopień i zakres realizowanych funkcji reklamy uwarunkowany jest zespołem czynników o zewnętrznym i wewnętrznym charakterze. Wszystkie te czynniki sklasyfikować można na dwie główne grupy: zależne i niezależne od przedsiębiorstwa czy kontrolowane i pozostające poza kontrolą. Czynniki będące poza kontrolą przedsiębiorstwa (niezależne), to przede wszystkim uwarunkowania egzogeniczne. Są wśród nich jednak elementy, które mogą być kształtowane przez świadome działania przedsiębiorstwa. Na przykład negatywny stosunek odbiorców do reklamy może być korygowany w zależności od przyczyn takiej postawy poprzez różnego rodzaju działania o charakterze etycznym, uświadamiającym czy poprawiającym „jakość” oferowanego produktu – reklamy. Podobnie w zakresie ustawodawstwa istnieje możliwość wywierania prawnie dopuszczanego nacisku na ustawodawcę poprzez, na przykład, tworzenie lobby. Poza praktycznym wpływem pozostaje natomiast z pewnością struktura mediów elektronicznych, uzależniona od technicznych możliwości emisji programu radiowego czy telewizyjnego.

Przyjmując powyższy podział czynników determinujących zakres i stopień realizowanych funkcji reklamy, możemy wszystkie obrazowo przedstawić w formie schematu rys. 6. Wśród czynników pozostających poza kontrolą firmy na plan pierwszy wysuwają się czynniki prawne i społeczne, a także działania rynkowe konkurentów oraz infrastruktura reklamowa, która obejmuje liczbę i jakość istniejących agencji reklamowych i konsultingowo-badawczych, możliwości przekazu i dostępność środków przekazu, a także stopień przejrzystości rynku (liczba i rzetelność dostępnych na rynku informacji dotyczących mediów, odbiorców, skuteczności reklamy itp.).

Zmienne w pełni kontrolowane przez przedsiębiorstwo, to czynniki o charakterze endogenicznym. Obejmują one praktycznie wszystkie obszary decyzji reklamowych, wśród których wyróżnić należy: formę organizowania działań reklamowych, określenie celu i odbiorcy reklamy, wybór środków przekazu, kreacja przekazu reklamowego i in.

W warunkach braku kontroli nad zmiennymi zależnymi od przedsiębiorstwa i obserwacji czynników niezależnych, funkcje spełniane przez reklamę muszą mieć wyłącznie ekonomiczny, krótkookresowy charakter (maksymalizowanie bieżącej sprzedaży), a przekazywane informacje służą przede wszystkim realizacji celu sprzedażowego. Realizacja funkcji o szerszym znaczeniu dla przedsiębiorstwa z fazy drugiej czy trzeciej, wymaga ciągłego i aktywnego prowadzenia monitoringu zmiennych pozostających poza kontrolą

⁴⁵ J. Penc, *Czynniki sukcesu firmy – marketing i innowacje*, „Handel Wewnętrzny” 1994, nr 5–6.



Rys. 6. Czynniki wpływające na realizowane funkcje reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: S. W. Dunn, A. M. Barban, *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press, Illinois 1978, s. 51.

firmy oraz świadomego i powiązanego z całościową działalnością marketingową i globalną strategią firmy procesu podejmowania decyzji, będących w gestii przedsiębiorstwa. Działania takie mają na celu osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i zapewnienie ciągłego rozwoju. Poziom drugi czy tym bardziej trzeci trudno jest osiągnąć firmom, które przywiązują niewielką wagę do reklamy (przeznaczają na nią niewielkie środki finansowe), nie określają skwantyfikowanego celu działania, nie tworzą sformalizowanego planu reklamy, nie dokonują wyboru środków przekazu na podstawie informacji rynkowych, czy też nie prowadzą oceny skuteczności reklamy. Wyłączyć należy te firmy działające w specyficznych obszarach gospodarki, w których reklama spełnia marginalne funkcje (np. przemysł wydobywczy). Należy więc dokonać oceny i porównania stopnia wykorzystywania funkcji reklamy w krajach wysokorozwiniętych z funkcjami realizowanymi przez polskie przedsiębiorstwa, przez pryzmat czynników zależnych i niezależnych od organizacji.

2. OBIEKTYWNE UWARUNKOWANIA REALIZACJI FUNKCJI REKLAMY

2.1. Prawne ramy prowadzenia działalności reklamowej

Czynniki warunkujące stopień adaptacji i realizację kolejnych faz w procesie ewolucji funkcji reklamy w przedsiębiorstwie podzielił się w poprzednim rozdziale na zależne (kontrolowane przez przedsiębiorstwo) i niezależne (będące poza kontrolą firmy) od przedsiębiorstwa. Z uwagi na fakt, że zmienne zależne są wynikiem autonomicznych decyzji organizacji, można je określić jako czynniki subiektywne. Zmienne niezależne, które są przedsiębiorstwu narzucone odgórnie lub pozostają jedynie pod ograniczonym wpływem firmy zdefiniować można natomiast jako czynniki obiektywne. Wśród czynników obiektywnych do najważniejszych należą stopień rozwoju społeczno-gospodarczego kraju i natężenie konkurencji, ograniczenia prawne, jakość i dostępność infrastruktury reklamowej oraz stosunek odbiorców do reklamy. Wszystkie te zmienne w określonym stopniu determinują stopień realizacji funkcji reklamy oraz wpływają na szybkość procesu adaptacji funkcji o szerszym znaczeniu.

Sukces prowadzonych działań reklamowych i szybsze rozszerzanie zakresu wykorzystywanych funkcji reklamy uzależnione są w dużym stopniu od wiarygodności i zaufania do reklamy, jako źródła informacji o produktach czy firmie, od konkurencyjnych warunków działania, intensywności popytu i możliwości jego zaspokojenia, czy wreszcie od dostępności do kwalifikowanych agencji reklamowych i zróżnicowanych środków przekazu.

Potrzeba kreowania pozytywnego stosunku wobec reklamy, zarówno przez reklamodawców, jak i przez media oraz producentów i specjalistów od reklamy wysuwa się na plan pierwszy wśród obiektywnych warunków działania. To bowiem postawa potencjalnych nabywców decyduje w dużym stopniu o akceptacji nowego produktu, wzroście popytu itp. W konsekwencji uczestnicy rynku reklamy winni dążyć do kreowania pozytywnego stosunku społeczeństwa do tej formy komunikacji rynkowej. Efektem tych działań w rozwiniętych krajach świata jest stworzenie całego systemu prawnego, który ma za zadanie tworzyć normy i czuwać nad ich przestrzeganiem. W zakresie etycznego czy społecznego wymiaru reklamy, za główne zagrożenia uznaje się: tworzenie społeczeństwa materialistycznego, kreowanie stereotypów,

wykorzystywanie przemocy i seksu w reklamach, zły gust i agresywność reklamy, możliwość manipulacji odbiorcą, np. dziećmi itp. Chęć ograniczenia takiego odbioru reklamy spowodowała wytworzenie określonego porządku prawnego, opartego na powszechnie akceptowalnych normach etycznych.

Stworzony ład prawny należy rozpatrywać i analizować w dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, jako zespół instytucji powołanych do tworzenia zasad i reguł działalności reklamowej i przestrzegania ich realizacji. Po drugie natomiast, jako zbiór przepisów regulujących aktywność reklamową firm.

Od strony instytucjonalnej uregulowania w Polsce nie odbiegają znacznie od rozwiązań przyjętych w rozwiniętych krajach świata. Od strony instytucji państwowych, najważniejsza to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji utworzona na podstawie Ustawy z dnia 15 października 1992 r. o zmianie Konstytucji RP¹. KRRiTV może być odpowiednikiem amerykańskiej Federal Trade Commission (FTC)², Deutscher Werberat (DWR)³, czy też Bureau de Verification de la Publicite (BVP)⁴ i sprawuje nadzór nad działalnością nadawców w zakresie radiofonii i telewizji, w tym także nad działalnością reklamową. KRRiTV wyposażona została w określone instrumenty odpowiedzialności prawnej. W przypadku, jeżeli nadawca narusza przepisy ustawy określające zasady zamieszczania w programach reklam i audycji sponsorowanych, przewodniczący Rady może wydać decyzję administracyjną nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości 50% rocznej opłaty za używanie częstotliwości przeznaczonej na nadawanie programu i nakazującej nadawcy zaniechanie działań naruszających przepisy ustawy.

Pozarządowe instytucje powołane do przestrzegania zasad prowadzenia działalności reklamowej to przede wszystkim: polski oddział Międzynaro-

¹ „Dziennik Ustaw” 1993, nr 7, poz. 33.

² Początkowo Federalna Komisja Handlu (FTC) była powołana jedynie do ochrony konkurentów przed kłamliwą reklamą, jednak w 1938 r. rozszerzono kompetencje tego organu. Obecnie FTC ma za zadanie ochronę firm i konsumentów przed nieuczciwą i kłamliwą reklamą. Wnioski o sprawdzenie reklamy według tych kryteriów składać mogą konsumenci, firmy konkurencyjne oraz pracownicy FTC, monitorując różnorodne media. W przypadku uznania reklamy za nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd odbiorcę FTC może:

- zawrzeć ugodę co do wycofania przekazu z emisji,
- wydać zakaz emisji z możliwością odwołania,
- żądać zmiany przekazu – por. C. L. Bovee, W. F. Arens, *Contemporary advertising*, Irwin Homewood, Boston 1992, s. 55.

³ Deutscher Werberat zdecydowanie odbiega od podobnych instytucji na świecie. Głównym jej obszarem działania jest bowiem sprawa gustu i opinii wobec reklamy, co większość instytucji tego typu ignoruje lub zajmuje się w ograniczonym zakresie – por. J. J. Boddewyn, *Advertising self-regulation and outside participation*, Quorum Books, London 1988, s. 131.

⁴ Specyfiką tej instytucji jest fakt, że organizacje nie należące do niej mają niewielki wpływ na jej działanie. Wobec czego skargi i zażalenia konsumentów czy konkurentów rozpatrywane są samodzielnie przez personel BVP – por. tamże, s. 157.

owego Stowarzyszenia Reklamy, Unia Wydawców Prasy oraz Stowarzyszenie Reklamy Prasowej⁵. Te i inne instytucje są jednak dopiero w fazie tworzenia i organizowania, nie wypracowały więc one szczegółowych zasad swego funkcjonowania. W konsekwencji, nie powstały jeszcze tzw. Środowiskowe Kodeksy Reklamy, regulujące kwestie prowadzenia działalności reklamowej w poszczególnych środkach przekazu. Wobec tego trudno odnieść je do rozbudowanego systemu pozarządowych instytucji powołanych do ochrony reklamy w krajach rozwiniętych (np. w USA pozarządowe instytucje utworzone do prawnej ochrony działalności reklamowej to: Better Business Bureau (BBB), Krajowa Rada Przeglądu Reklamy (National Advertising Review Council – NARC), związki konsumentów, samoregulacje środków przekazu, agencji reklamy, środowisk biznesu, stowarzyszeń handlu)⁶. Szczegółowa analiza zakresu kompetencji i umocowań prawnych wszystkich wyżej wymienionych instytucji wykracza poza zakres tematyczny pracy. Mimo to chciałbym zwrócić uwagę na Better Business Bureau oraz Krajową Radę Przeglądu Reklamy, jako te organy pozarządowe, które w najszerszym zakresie kształtują prawne warunki działalności reklamowej. BBB zostało utworzone w 1916 r. i skupia ponad 100 000 członków. Jej aktywność przejawia się głównie na szczeblu lokalnym i ma za zadanie ochronę konsumentów nie tylko przed kłamliwą reklamą, ale również przed nieuczciwymi praktykami w handlu. W 1971 r. Better Business Bureau wspólnie z Amerykańskim Stowarzyszeniem Agencji Reklamowych, Amerykańską Federacją Reklam i Stowarzyszeniem Krajowych Reklamodawców powołały do życia Krajową Radę Przeglądu Reklamy. Celem jej jest promowanie takich wartości przekazu reklamowego jak: prawda, moralność czy społeczna odpowiedzialność reklamy.

Należy podkreślić, że wszystkie rządowe i pozarządowe instytucje dążą do stworzenia w społeczeństwie przekonania, że reklama jest ważnym i wiarygodnym elementem życia społeczno-gospodarczego, a główne zasady takiego współistnienia zostały zdefiniowane przez Amerykańską Federację Reklamy. Reguły te to: prawda, odpowiedzialność, dobry smak, przyzwoitość, niedyskryminowanie, nieposługiwanie się przynętą, gwarancja, niewprowadzanie w błąd, referencje⁷.

⁵ Należy zauważyć, że KRRiTV jest organem pełniącym funkcje administracyjne jako organ administracji państwowej w sferze organów władzy wykonawczej, lecz nie działa on w ramach administracji rządowej. Tak określona pozycja KRRiTV ma zapewnić niezależność od zmieniających się układów politycznych (*Materiały Sejmu RP*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1996).

⁶ Por. M. J. Mandel, *Advertising*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1980 oraz G. E. Belch, M. A. Belch, *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin Homewood, Boston 1990.

⁷ T. Sztucki, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 186.

Druga płaszczyzna naszych rozważań przebiega przez obszary uregulowań prawnych dotyczących reklamy. Ograniczenia prawne w zakresie działalności reklamowej dotyczą przede wszystkim trzech aspektów: ograniczeń asortymentowych, ograniczeń z uwagi na odbiorcę, ograniczeń ze względu na sposób reklamowania⁸. Ponadto dotyczą kwestii szczegółowych, takich jak np. stosowanie reklamy porównawczej. Zanim jednak przejdziemy do krótkiego scharakteryzowania poszczególnych zakresów regulacji, należy wskazać na dokument będący ogólnym kierunkowskazem, a jednocześnie punktem wyjścia przy tworzeniu konkretnych unormowań prawnych na świecie. Dokumentem tym jest *Międzynarodowy kodeks reklamy* opracowany pod patronatem Międzynarodowej Izby Handlowej w 1937 r. Kodeks odnosi się do całokształtu działalności reklamowej, niezależnie od stosowanych środków przekazu i nakreśla minimum norm etycznych, które powinny być w niej przestrzegane. Odwołuje się on do takich wartości jak przyzwoitość, uczciwość, wiarygodność, odpowiedzialność itp. i obarcza obowiązkiem przestrzegania norm zawartych w kodeksie instytucje utworzone w tym celu w każdym kraju, albo w przypadku ich braku, Radę ds. Reklamy Międzynarodowej Izby Handlowej⁹.

Celem stosowania ograniczeń przedmiotowych czy asortymentowych jest eliminowanie reklamy produktów szkodliwych dla zdrowia oraz wyraźnie naruszających normy etyczne. Do takich produktów należą alkohole, tytoń, lekarstwa czy usługi erotyczne, spirytualistyczne, okultystyczne, przepowiadania przyszłości itp. Poszczególne kraje Europy zachodniej różnią się między sobą stopniem ograniczeń co do reklamy tego typu produktów. Niektóre kraje są bardziej liberalne (Wielka Brytania), niektóre mniej (Austria). Podkreślić należy, że w niektórych krajach (Francja, Kanada) istnieje podział na napoje alkoholowe słabsze (do 7% alkoholu) i mocniejsze. Według tego podziału różny jest stopień ograniczeń co do prowadzonych działań reklamowych w różnych mediach.

Podobnie zróżnicowany jest stopień ograniczeń prawnych co do reklamy skierowanej do dzieci. W większości krajów Europy i Ameryki Północnej kryterium dzielącym populację na dwie podstawowe grupy jest wiek 12 lat. Dzieci do 12 roku życia są chronione specjalnymi, zaostrzonymi przepisami, mającymi przeciwdziałać szkodliwym wpływom radia i telewizji na psychikę młodego widza i słuchacza. Efektem tego ogranicza się zarówno czas i termin nadawania reklam skierowanych do dzieci oraz wyłącza się pewne produkty, które nie mogą ukazywać się w reklamach skierowanych do młodych odbiorców. Podaje się, że reklamy skierowane do dzieci są akceptowane jedynie w wymiarze 2 minut na pół godziny i tylko podczas emisji

⁸ J. Kisiel, *Ograniczenia prawne i etyczne w reklamie radiowej i telewizyjnej*, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 12.

⁹ *Międzynarodowy kodeks reklamy*, Polska Izba Handlu Zagranicznego, Wydawnictwa Informacyjne, Warszawa 1968, s. 9.

programów przeznaczonych dla całej rodziny. Ponadto muszą odznaczać się najwyższym stopniem artystycznej i technicznej jakości oraz nie mogą dotyczyć medykamentów w formie płynnej, sypkiej i tabletkach, kosmetyków, produktów nie przeznaczonych dla dzieci, narzędzi, które przy normalnym użyciu mogą być niebezpieczne itp. Ograniczenia reklam skierowanych do dzieci obejmują również sam przekaz reklamowy, w którym nie mogą występować żadne postacie z filmów (nawet rysunkowych). Prezentowany przekaz nie może nakłaniać i ponaglać do zakupu oraz nie może przedstawiać osoby w zagrożeniu czy pod wpływem alkoholu¹⁰.

Ograniczenia prawne ze względu na sposób działania dotyczą m. in. rzetelności i obiektywności reklamy, kryptoreklamy, czasu i długości emisji reklam oraz możliwości przerywania blokami reklamowymi programów telewizyjnych i radiowych. Ciekawą kwestią są ograniczenia czasookresu i długości emisji przekazów reklamowych w różnych mediach. Zgodnie z prawem amerykańskim, stacje nadawcze mogą emitować reklamy przez 16 minut w ciągu godziny. Wyjątek stanowią jedynie godziny najwyższej oglądalności, kiedy to reklamy mogą być emitowane przez 9 minut 30 sekund. Czasookres emisji reklam jest jednak różny w wielu państwach.

W Polsce aktualny stan prawny w zakresie działalności reklamowej jest charakterystyczny dla okresu przejściowego. Odznacza on się bowiem brakiem spójnych i jednolitych przepisów dotyczących prowadzenia działalności reklamowej. Ponadto zauważyć należy, że niektóre regulacje datowane są jeszcze z czasów gospodarki centralnej (np. Prawo prasowe) i nie przystają do obecnych warunków gospodarki rynkowej, a niektóre obszary działań reklamowych regulowane są w kilku aktach prawnych. Mimo to zauważyć należy, że zarówno obszar, jak i zakres regulacji prawnych porównywalny jest z przepisami krajów rozwiniętych. Można tu podać przykład przeciwdziałania nieuczciwej i kłamliwej reklamie regulowanej w Polsce przez ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, z 1993 r., szerokich regulacji dotyczących reklamowania leków i innych środków farmaceutycznych, nadzoru nad działalnością reklamową nadawców prowadzoną przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, pojawienie się w ostatnim czasie ustawy chroniącej własność intelektualną twórców, czy wreszcie regulacje dotyczące czasu emisji reklam¹¹. Ogólnie rzecz biorąc polski system prawny w zakresie

¹⁰ J. Kisiel, *Ograniczenia prawne i etyczne w reklamie radiowej i telewizyjnej*, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 12.

¹¹ W Polsce dopuszczalny łączny tygodniowy czas emisji reklam nie może przekraczać 15% ogólnego czasu nadawania, tj. przy założeniu ok. 18 godz. programu dziennego ponad 1500 minut reklam w tygodniu. Dla porównania liczba ta osiąga co prawda w Austrii jedynie 140 minut, a w Danii – 105 minut, ale już we Francji – 1113, Wielkiej Brytanii – 1867, a we Włoszech nawet przekracza 4000 minut (A. Green, *International advertising expenditure trends*, „International Journal of Advertising” 1989, No. 1).

reklamy jest w fazie budowy, ale, co trzeba przyznać, opiera się on w większości na dobrych wzorach zagranicznych. Z pewnością dużym minusem aktualnego porządku prawnego w Polsce jest brak wzorowanego na *Międzynarodowym kodeksie reklamy* polskiego odpowiednika, a sześćioletni okres jego tworzenia i konsultacji uznać należy za zbyt długi.

Obecnie obowiązujące przepisy dotyczące działalności reklamowej umieszczone są w dwunastu aktach prawnych. Większość zawartych w powyższych aktach regulacji normuje podstawowe kwestie związane z prowadzoną działalnością reklamową, a zakres ingerencji ustawodawcy jest porównywalny z krajami rozwiniętymi. Zarówno ograniczenia czasowe, podmiotowe i przedmiotowe, jak i ogólne sprawy organizacyjne nadawania reklam (np. potrzeba wyraźnego oznaczenia programu reklamowego, czy możliwość nadawania reklam wyłącznie w blokach), nie odbiegają od „średniej europejskiej”. Podkreślić jednak należy, że niektóre kwestie uregulowane są w niewystarczający sposób. Na przykład zbyt ogólnie unormowane są sprawy związane z reklamami skierowanymi do dzieci¹². Za dyskusyjne i niewystarczające uznać także należy regulacje dotyczące reklamy porównawczej¹³, czy możliwości zamieszczania w reklamach wyników badań rynku. Zauważyć trzeba, że sprawy te są poruszane w przygotowywanym kodeksie reklamy, opracowywanym przez polską sekcję Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy¹⁴. To, co z pewnością odróżnia polski system prawny od systemów państw rozwiniętych, to kwestia egzekucji prawa. Odnacza się ona brakiem określonych metod postępowania oraz przebiega zbyt wolno. Czynniki te powodują, że znajduje to odbicie w warstwie świadomościowej polskich menedżerów, którzy pozwalają sobie często na działania nieetyczne czy wręcz nieuczciwe (casus Cinzano – Cin & Cin, Sunlicht – Ludwig).

Podsumowując można stwierdzić, że w zakresie prawnych ram prowadzenia działalności reklamowej postępuje proces dostosowywania polskich przepisów

¹² W Polsce kwestie związane z reklamą skierowaną do dzieci regulują dwa akty prawne: rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 21 listopada 1994 r. oraz ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. W pierwszym z wymienionych dokumencie zakazuje się emisji audycji, które mogą zagrażać psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży pomiędzy godziną 6.00 a 23.00. Według drugiego z wymienionych aktów czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama odwołująca się do uczuć klientów poprzez wywoływanie lęku, a także wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci.

¹³ Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji porusza kwestie reklamy porównawczej, ale czyni to w sposób zbyt ogólnikowy. Zgodnie z tym dokumentem reklama porównawcza jest zakazana, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów.

¹⁴ W prezentowanym do konsultacji projekcie kodeksu reklamy zamieszczone są obok norm ogólnych o znaczeniu etycznym takich jak: zasada uczciwości czy zgodności z prawdą reklamy, także regulacje szczegółowe. Właśnie tam są m. in. w sposób bardziej dokładny przedstawione główne problemy związane z reklamami skierowanymi do dzieci (*Projekt polskiego kodeksu reklamowego*, „Aida” 1995, nr 7).

prawnych do norm krajów rozwiniętych. Stwierdzić można, że obok kwestii szczegółowych, takich jak reklama porównawcza, czy reklama skierowana do dzieci, brakuje zdefiniowania pewnych ogólnych zasad prowadzenia działalności reklamowej. Ponadto aktualny stan prawny odznacza się brakiem wewnętrznej spójności.

Ta krótka charakterystyka głównych unormowań prawnych obowiązujących w rozwiniętych gospodarkach światowych, nie wyczerpuje z pewnością całości zagadnienia. Nie to jednak było intencją autora. Chciałem jedynie wskazać na dość solidne ograniczenia prawne, które z pewnością uzasadnione społecznie, ograniczają możliwości aktywizacji działań reklamowych. Reklamodawcy, media czy agencje reklamy muszą brać pod uwagę aktualny porządek prawny i adaptować swoje zamierzenia reklamowe do obowiązujących przepisów. Ponadto, winni oni w taki sposób kreować swoje działania reklamowe, aby wytwarzać w społeczeństwie pozytywne postawy wobec reklamy. Skuteczność bowiem prac reklamowych jest w równym stopniu uzależniona od umiejętności, wiedzy i kwalifikacji twórców reklamy, jak i od społecznych i prawnych warunków działania. Z drugiej jednak strony wypracowanie pewnych prawnych zasad prowadzenia działalności reklamowej sprzyja szybszemu przechodzeniu do szerszego wykorzystywania funkcji reklamy. Przedsiębiorstwa muszą kierować się celem długookresowym i brać pod uwagę prawne ramy działań reklamowych, przez co podnosi się odpowiedzialność za „słowa” i działania firmy. Znając te uwarunkowania, decydującego znaczenia nabiera i przesądza o sukcesie rynkowym umiejętność właściwego organizowania, planowania i realizowania działalności reklamowej w przedsiębiorstwie.

Polski system prawny od strony instytucjonalnej i legislacyjnej jest jeszcze w dużym stopniu ułomny. Nie sprzyja więc on wykorzystywaniu funkcji reklamy w szerokim znaczeniu. Brak spójnych przepisów prawnych powoduje prowadzenie dość swobodnej, często nieuczciwej walki reklamowej, ukierunkowanej na maksymalizowanie sprzedaży¹⁵. Zdarza się ponadto, że informacje zawarte w treści przekazów reklamowych są nieobiektywne, nieprawdziwe, i zniekształcają rzeczywisty obraz reklamowanego produktu w celu stymulowania jego sprzedaży. Na takim rynku wygrywa nie ten, który mówi prawdę, ale ten który podaje więcej informacji nie zawsze zgodnych ze stanem faktycznym. W konsekwencji działania, przedsiębiorstwa (także reklamowe) ukierunkowane są na krótki horyzont czasu, a tym samym funkcja integrująca wykorzystywana jest sporadycznie. Częściej natomiast można zaobserwować realizację funkcji wspierającej, ale ma ona

¹⁵ Pojawiające się w Polsce sprawy sądowe są tego znakomitym przykładem. Podać tu można chociażby casus Sunlicht–Ludwik, Coca-Cola.

głównie charakter wspomaganie właśnie bieżącej sprzedaży¹⁶. Stabilizacja gospodarki rynkowej oraz rozwój rynku reklamy w Polsce wpłynę na stworzenie stabilnych prawnych zasad prowadzenia działań reklamowych, a tym samym na wykreowanie większych niż obecnie możliwości realizowania funkcji reklamy o szerszym znaczeniu dla działalności całego przedsiębiorstwa.

2.2. Wpływ infrastruktury reklamowej na stopień realizowanych funkcji reklamy

Jednym z najbardziej istotnych czynników determinujących stopień realizacji funkcji reklamy jest dostępność i jakość istniejącej infrastruktury reklamowej. Zaliczyć do niej należy przede wszystkim strukturę mediów, agencje reklamy oraz firmy badawcze i konsultingowe. Powszechny bowiem dostęp, jak i wysoka jakość oferowanych usług przez agencje badawcze i reklamowe oraz zróżnicowana struktura środków przekazu wpływają na możliwość szerszego i pełniejszego wykorzystywania reklamy w procesie marketingowego oddziaływania na rynek. Podobnie jak aktualny porządek prawny, tak i infrastruktura reklamowa w Polsce jest w fazie powstawania i tworzenia. Podkreślić należy, że w ostatnich sześciu latach nastąpił chyba najbardziej dynamiczny rozwój właśnie w tym obszarze. Stworzono konkurencyjną strukturę mediów, przełamując monopol telewizji i radia publicznego, powstało wiele nowych agencji badawczych i reklamowych, pojawiły się na Polskim rynku renomowane firmy zagraniczne zajmujące się świadczeniem usług marketingowych. Osiągnięcie stanu krajów rozwiniętych będzie wymagać zaistnienia wielu zjawisk i procesów. Przede wszystkim musi nastąpić unifikacja prawa w dziedzinie radiofonii i telewizji oraz prasy¹⁷. Zróżnicowaniu ulec powinna struktura istniejących na rynku polskim firm badawczych i reklamowych¹⁸. Ponadto przewidywać można rozszerzenie

¹⁶ Funkcja wspierająca stosowana jest głównie dla wspomaganie działań związanych z promocją sprzedaży. Jako przykład mogą tu posłużyć kampanie Coca-Coli czy Pepsi-Coli: „Numeromania” i „Duohisteria” itp.

¹⁷ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. jest pierwszym w ustawodawstwie polskim aktem normatywnym kompleksowo regulującym zasady organizowania i prowadzenia działalności w dziedzinie radiofonii i telewizji oraz w sposób szczegółowy normującym warunki tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych. W sprawach szczegółowych dotyczących działalności radiowej i telewizyjnej mają również jednak zastosowanie: ustawa o łączności z 23 listopada 1990 r.; ustawa „prawo prasowe” z 26 stycznia 1984 r.; ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r.; przepisy kodeksu cywilnego.

¹⁸ Obecnie zauważa się wyraźną polaryzację w tej dziedzinie. Obok małych firm, które oferują bardzo ograniczony, często niskiej jakości, zakres usług marketingowych, istnieją duże międzynarodowe agencje, obsługujące duże przedsiębiorstwa zagraniczne i niektóre polskie.

oferty produktowej tych firm i specjalizacja, tak jak ma to miejsce w rozwiniętych krajach Europy. W sumie stwierdzić można, że zmiany zachodzące w ostatnich sześciu latach wywarły pozytywny wpływ na rozszerzenie znaczenia reklamy w działalności rynkowej przedsiębiorstw. Dalszy rozwój jest jednak uwarunkowany dywersyfikowaniem oferty firm marketingowych oraz zakończeniem procesu koncesyjnego w dziedzinie radiofonii i telewizji, a w konsekwencji ustabilizowaniem i przejrzystością rynku mediów.

2.2.1. Struktura mediów

W Polsce obecnie wydawanych jest 75 gazet codziennych, 288 tygodników i dwutygodników, 654 miesięczniki i dwumiesięczniki oraz 354 kwartalniki. Możemy ponadto słuchać 240 stacji radiowych oraz oglądać 7 stacji ogólnopolskich, trzy z nich (TVP1, TVP2 oraz TV Polonia) emitowane są przez nadawcę państwowego, pozostałe to stacje prywatne (Polsat, Canal Plus, Film Net, Polonia 1). Poza nimi funkcjonuje 16 regionalnych stacji telewizji publicznej i 14 prywatnej¹⁹. Obfitość sieci kablowych (ok. 600) tworzą głównie małe wręcz osiedlowe sieci, w których działalność reklamowa prowadzona jest w ograniczonym zakresie.

Obecna struktura mediów w Polsce jest z jednej strony wynikiem dotychczasowej monopolistycznej pozycji nadawców państwowych, z drugiej natomiast rozpoczętym procesem komercjalizacji środków przekazu. Dotychczasowa monopolistyczna struktura mediów była silnym hamulcem rozwoju reklamy w Polsce. Zmiana sytuacji politycznej po roku 1989 spowodowała rozpoczęcie procesu komercjalizacji rynku mediów. W strukturze mediów stworzono warunki konkurencyjne poprzez umożliwienie nadawania prywatnym nadawcom. Złamany został monopol Telewizji Polskiej, choć PR1 i PR2 TVP pozostaje wciąż najczęściej oglądanym programem telewizyjnym (tab. 2). Podobnie jak w przypadku telewizji, w radiu również 1 program Polskiego Radia jest najczęściej słuchanym programem radiowym, choć pozycja jego jest szczególnie zagrożona przez prywatną sieć radiową – radio RMF FM (tab. 3). Obecnie w strukturze rynku radiowego w Polsce funkcjonują: nadawcy publiczni (4 programy ogólnopolskie i 17 regionalnych ośrodków), nadawcy prywatni (2 sieci ogólnokrajowe – RMF FM i ZET oraz niespełna 100 radiostacji lokalnych) oraz radiofonia katolicka (Radio Maryja). Istotne zmiany zaszły także na rynku prasowym. W 1995 r. istniało w Polsce ponad 3 tysiące tytułów, z czego o zasięgu ogólnokrajowym: 21 dzienników, 112 tygodników, 70 dwutygodników, 562 miesięczniki²⁰.

¹⁹ R. Wiśniewski, *Media reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3.

²⁰ Badania przeprowadzone przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Zasięg oraz średni czas oglądania TV

	Średni dzienny czas oglądania TV przez jednego badanego	Udział stacji TV w całkowitym czasie oglądania TV (w %) ^a	Dzienny zasięg stacji TV (w %) ^b	Tygodniowy zasięg stacji (w %) ^c
TV ogółem	4 h 30 min	100,0	91,0	96,0
TVP 1	2 h 16 min	50,5	83,0	96,0
TVP 2	0 h 57 min	21,1	58,0	89,0
TV regionalne	0 h 06 min	2,2	10,0	23,0
TV Polonia	0 h 03 min	1,3	5,0	20,0
Polsat	0 h 46 min	17,1	39,0	68,0
Polonia 1	0 h 06 min	2,4	7,0	19,0
Inne stacje	0 h 08 min	3,3	24,0	23,0
Video	0 h 05 min	2,1	5,0	15,0

Źródło: badania przeprowadzone przez OBOP w styczniu 1996 r.

^a Przez „udział stacji w całkowitym czasie oglądania telewizji” rozumie się odsetek czasu oglądania danej stacji w stosunku do całkowitego czasu oglądania telewizji.

^b Przez „dzienny zasięg stacji TV” rozumie się odsetek widzów, którzy oglądali program danej stacji przynajmniej przez 15 minut w ciągu dnia policzony dla średniego dnia w tygodniu.

^c Przez „tygodniowy zasięg stacji TV” rozumie się odsetek widzów, którzy oglądali program danej stacji przez przynajmniej 15 minut w ciągu tygodnia.

Tabela 3

Zasięg tygodniowy głównych nadawców
ogólnopolskich

PR 1	48,1
RMF FM	31,3
PR 3	25,4
Zet	18,8
Radio Maryja	12,4

Źródło: badania przeprowadzone przez
OBOP w 1996 r.

Zróźnicowanie struktury mediów oraz stworzenie warunków do konkurencji między nimi o odbiorcę i reklamodawcę, wpłynęło z pewnością aktywizująco na działania reklamowe polskich przedsiębiorstw. Z drugiej strony jednak niedoskonałość istniejącego stanu prawnego (np. obowiązująca wciąż ustawa Prawo Prasowe z 1984 r.) oraz nieuporządkowany proces rozwoju mediów w Polsce powodują, że rynek ten jest jeszcze w dużym stopniu nieprzejrzysty i niestabilny, przez co nie skłania do szerszego

wykorzystywania reklamy w procesie kształtowania rynku, gdyż dycyzje obciążone są niepewnością i ryzykiem.

Od strony działań reklamowych największy udział wydatków reklamowych przeznaczany jest na reklamę telewizyjną. Ponad połowa środków finansowych inwestowanych w działalność reklamową polskich przedsiębiorstw lokowana jest w telewizji (tab. 4).

Tabela 4

Struktura podziału środków reklamowych
na poszczególne media (w %)

Telewizja	56,0
Dzienniki	20,0
Magazyny	15,0
Radio	9,0

Źródło: materiały KRRiTV – stan z 1996 r.

Taka struktura wydatkowania środków finansowych spowodowana jest silnym zaangażowaniem zagranicznych firm w działalność reklamową na polskim rynku. W konsekwencji przeznaczają oni duże fundusze reklamowe na najbardziej zauważalne i skuteczne medium, jakim jest telewizja. Polscy przedsiębiorcy albo nie widzą potrzeby prowadzenia działań reklamowych albo przeznaczają na nie bardzo niskie fundusze²¹. Niski poziom inwestycji reklamowych jest w dużym stopniu wynikiem nieprzejrzystości rynku mediów. Badania poszczególnych środków przekazu reklamowego są w Polsce obecnie na różnym etapie.

Dotychczas najbardziej wiarygodne badania widowni telewizyjnej prowadzone były metodą „dzienniczkową”, która polegała na losowym doborze badanych gospodarstw i wysłaniu im dzienniczków, w których zapisywały one oglądane programy i czas ich oglądania w poszczególne dni. Metoda ta obarczona była jednak dwoma głównymi ograniczeniami. Po pierwsze dane wpisywane do formularzy nie są do końca wiarygodne (m. in. przez tzw. efekt panelowy), a poza tym w badaniach tych można określać rozmiary widowni tylko w długich przedziałach czasu np.: co pół godziny lub piętnaście minut. Ta druga wada jest szczególnie dotkliwie odczuwalna przez agencje reklamowe, ponieważ dokładnych danych o oglądalności krótkich bloków reklamowych praktycznie nie ma. Kolejną słabością metody dzienniczkowej jest to, że opracowanie kwestionariuszy trwa bardzo długo i dane są gotowe dopiero po kilku tygodniach. Mimo tych usterek badania

²¹ Jak wynika z badań prowadzonych przez autora w latach 1994–1996, polskie przedsiębiorstwa przeznaczają średnio 2,4% wartości sprzedaży na działania reklamowe.

metodą „dzienniczkową” prowadzone przez OBOP były dotychczas jedyną podstawą do opracowania przez agencje planów rozmieszczenia reklam w telewizji i oceny siły kampanii reklamowych wcześniej prowadzonych. Wobec tego od pewnego czasu planowano wprowadzenie doskonalszej metody eliminującej wymienione błędy.

Ośrodek Badania Opinii Publicznej wraz z Telewizją Polską SA oraz brytyjską firmą AGB Taylor Nelson podpisały 29 stycznia 1996 r. umowę, na mocy której OBOP wprowadzi do swoich badań telemetrię, czyli elektroniczną metodę liczenia widowni telewizyjnej. System elektronicznego pomiaru zainstaluje w Polsce AGB Taylor Nelson. Zgodnie z umową AGB dostarczy OBOP-owi sprzęt i *know-how*, a także oprogramowanie do obróbki danych z badań.

Badaniem objętych będzie 1150 gospodarstw domowych, dobranych metodą losową. Dane o tym, czy telewizor jest włączony, czy nie, zbiera specjalna przystawka, zainstalowana w każdym badanym domu. W urządzeniu zainstalowany jest zegar i pamięć. Osoby biorące udział w badaniu używają specjalnego pilota, na którym każdy z domowników ma „własny” przycisk. Włączenie pilotem telewizora powoduje zarejestrowanie informacji o tym, kto i jaki kanał telewizyjny ogląda. Przystawka notuje także, czy używany jest magnetowid lub dekodery kanałów satelitarnych. Osobne urządzenie zbierać będzie dane z odbiorników (może być więcej niż jeden) i transmitować je modemem do centralnego komputera w Warszawie. Komputer OBOP każdej nocy, za pośrednictwem linii telefonicznej i modemu, będzie zbierał dane ze wszystkich badanych 1150 domów. Po obróbce ostateczne wyniki z dnia poprzedniego mogą być już nazajutrz przekazane z OBOP modemem do komputerów agencji reklamowych. Zaletą tego systemu jest wzrost wiarygodności wyników oraz możliwość pomiaru widowni w bardzo małych przedziałach czasu, nawet co minutę.

Podkreślić należy, że prowadzone próby testowe pod koniec 1996 r. wskazały na znaczne różnice występujące pomiędzy wynikami uzyskiwanymi metodą „dzienniczkową” a metodą telemetrii. Na przykład z badań metodą „dzienniczkową” wynika, że Polacy przeciętnie oglądają telewizję przez 4 godziny dziennie. Badania telemetryczne wskazują, że jest to jedynie 3 godziny 21 minut. Wydaje się więc, że przy zachowaniu zasad proceduralnych przy doborze próby uzyskane wyniki będą bardziej wiarygodne i rozwiążą problem braku informacji dla potrzeb prowadzonych działań reklamowych i programowych telewizji.

Początki badań nad audytorium programów radiowych w Polsce sięgają lat 50., kiedy to po przełomie politycznym 1956 r. założony został Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP). Powstanie tej placówki było ewenementem w całej Europie wschodniej oraz przejawem renesansu polskiej socjologii

empirycznej. Szeroko prowadzone badania do połowy lat 90. oparte były na metodzie „dzienniczkowej”.

Prawdziwym przełomem w zakresie badań nad radiem był jednak rok 1995, kiedy to dzięki wspólnej inicjatywie Instytutu GFK Polonia i OBOP doszło do przeprowadzenia trwającego prawie rok sondażu na temat wykorzystania mediów w Polsce. Metodą stosowaną przy realizacji była technika DAR (Day After Recall). Metoda ta polegała na ustaleniu, czego respondent słuchał (jakiej rozgłośni) dzień wcześniej. Badanie realizowane jest za pomocą wywiadów telefonicznych, osobistych lub wykorzystując technikę CATI – Computer Aided Telephone Interview. Sondaże GFK i OBOP prowadzone były na ogólnopolskich próbach Polaków powyżej 15 roku życia i dostarczyły wielu danych określających słuchalność stacji ogólnopolskich i regionalnych. W celu zdefiniowania zasięgów oddziaływania radia posłużono się w nich następującymi wskaźnikami:

- zasięg tygodniowy – osoby słuchające radia w ciągu ostatnich siedmiu dni,
- zasięg dzienny – osoby słuchające radia wczoraj,
- strefy czasowe – dla każdej stacji radiowej podano, w jakim czasie była ona słuchana.

Standardowe raporty zawierały dane tabelaryczne dotyczące: wyposażenia słuchaczy w radioodbiornik, możliwości odbioru stacji radiowych, zasięgu tygodniowego i dziennego stacji radiowych, a także audytorium stacji radiowych według stref czasowych oraz częstotliwości słuchania radia.

Badania prasy mają chyba najbardziej rozbudowany charakter. Prowadzone są zarówno na terenie całego kraju, jak i regionu. Prowadzone są przez duże agencje oraz małe lokalne firmy badawcze. Najbardziej znane i cieszące się prestiżem firmy zajmujące się badaniami prasy to: SMG/KRC, RRIJK, Amer Nielsen Research, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego itp. Badania te najczęściej mają charakter wywiadów standaryzowanych prostych lub telefonicznych. Jednym z najbardziej znanych i wiarygodnych badań to ogólnopolskie studia PRESS TRACK, które prowadzone są od 1995 r. Większość pozostałych badań albo ma metodycznie zbliżony charakter albo obarczone są znacznym błędem. Z tego powodu pragnę przybliżyć dwie metody: PRESS TRACK oraz badania prowadzone przez Amer Nielsen Research.

Projekt badawczy Press Track został oparty na całorocznym pomiarze czytelnictwa 20 tysięcy respondentów wybranych w sposób losowy z ogólnopolskiej populacji osób dorosłych. Projekt jest realizowany falami – w każdym miesiącu (z wyjątkiem lipca i sierpnia) ankieterzy SMG/KRC przeprowadzają dwie fale badania. Wielkość próby w jednej fali oscyluje wokół 1000

respondentów. Zgromadzone informacje o czytelnictwie są potem grupowane i dostępne dla użytkowników w cyklach miesięcznych, kwartalnych, półrocznych i rocznych. Przygotowane raporty są dostępne w formie drukowanej i na dyskach komputerowych ze specjalnym oprogramowaniem **READER-SHIP ANALYST**, służącym do analizy danych dla wydawców i do tworzenia media-planów w agencjach reklamowych.

Nad prawidłowością i rzetelnością przebiegu badania na każdym z jego etapów, reprezentatywności próby i przygotowaniem raportu czuwa Instytut Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego stowarzyszony z University of Michigan. Rezultaty prowadzonych kontroli pozwoliły stwierdzić, że **PRESS TRACK** jest przedsięwzięciem nie ustępującym najbardziej znanym tego typu projektom na świecie (**National Readership Survey** w Wielkiej Brytanii, **EMNID** w Niemczech, czy w końcu **Centre d'Etudes des Supports de Publicité** we Francji).

Drugie z prezentowanych badań ma bardziej reklamowy charakter i dotyczy poziomu wydatków reklamowych realizowanych w poszczególnych środkach przekazu, w tym w szczególności prasie. Badanie przeprowadzane jest przez **Amer Nielsen Research**, lecz obarczone jest znacznym błędem, ponieważ:

- firma **Amer Nielsen Research** uwzględnia w badaniach, w przypadku ogłoszeń prasowych, jedynie ogłoszenia o powierzchni większej niż 1/20 strony,

- **Amer Nielsen** nie wnika głęboko w strukturę cen w poszczególnych mediach, uśrednia ceny, stąd przełożenie powierzchni na finanse może nie być do końca trafne,

- obliczeń dokonuje się według cen w cennikach, a nie według cen realnych, natomiast polityka rabatowa mediów w Polsce jest bardzo różna - od ascetycznej do bardzo swobodnej. Wszystko to powoduje, że wyniki badań reklamy prasowej obarczone są znacznym błędem.

Można więc stwierdzić, że obok badań prowadzonych w sposób profesjonalny przyczyniających się do wykreowania określonego wzorca badań prasy w Polsce, prowadzone są badania, których wyniki, ze względu na niski poziom ich wiarygodności, wykorzystane mogą zostać jedynie we wstępnej fazie procesu badawczego - w fazie rozpoznawania problemu. Z pewnością na wzrost wiarygodności wyników badań mediów, jak i na dywersyfikację oferty i cen, przez co będą one szerzej dostępne przedsiębiorstwom o zróżnicowanym budżecie promocyjnym, wpłynie dalszy rozwój i stabilizacja rynku agencji badawczych.

2.2.2. Rynek agencji reklamowych i badawczych

Polski rynek usług marketingowych rozwija się w ostatnim okresie tak dynamicznie, jak miało to miejsca w latach 70. i 80. w krajach Europy zachodniej²². O ile w roku 1990 istniało w Polsce 9 prywatnych firm zajmujących się badaniami marketingowymi, to pod koniec 1992 r. liczba ta uległa potrojeniu²³. Firmy badawcze z roku na rok podwajały swoje obroty, a zakres oferowanych usług ulegał powiększeniu. Obecnie można wyróżnić dwie grupy instytutów badawczych.

1. Ośrodki państwowe będące jednostkami gospodarki uspołecznionej, posiadające określone budżety przeznaczane na badania finansowane przez instytucje centralne, uczelnie itp. Wykonują one także zlecenia indywidualnych klientów. Te, które mają wieloletnią historię i uznany dorobek (np. Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego – działa od 1956 r., Centrum Badania Opinii Publicznej – od 1982 r.), nadal cieszą się dużym zaufaniem i prestiżem.

2. Ośrodki prywatne funkcjonujące wyłącznie na zasadach wolnorynkowych. Klasyfikując je ze względu na formę własności kapitału, można wyróżnić wśród nich trzy podgrupy: firmy z wyłącznym udziałem kapitału zagranicznego (np. GFK Polonia), firmy z udziałem kapitału mieszanego (*joint ventures*) (np. Amer Nielsen Research, Pentor), firmy z wyłącznym udziałem kapitału krajowego (np. SMG/KRC, PBS).

Pierwszą międzynarodową firmą, która pojawiła się w Polsce był Instytut Badania Opinii, Rynku i Konsumpcji GFK Polonia. Jest ona członkiem grupy GFK posiadającej obecnie 25 ośrodków badań rynkowych na świecie. Do polskiej czołówki aktualnie zaliczyć można: Amer Nielsen Research, MEMRB International Poland, a także MACRO PJG. Większość firm z kapitałem obcym osiąga wyższe obroty niż ośrodki polskie. Mają one najczęściej stałe umowy na badania z klientami zagranicznymi, niejednokrotnie podpisane przed 1989 r. i obligujące do stałej współpracy w skali międzynarodowej. Wielkie światowe koncerny przeznaczają o wiele większe kwoty na cele badawcze niż firmy rdzennie polskie, których albo na nie nie stać, albo nie dostrzegają jeszcze takiej potrzeby.

Firm krajowych jest więcej niż firm zagranicznych. Jako pierwsze powstały: DEMOSKOP, SMG/KRC, Centrum Badań Marketingowych, INDICATOR, Pracownia Badań Społecznych. Nikt lepiej nie orientuje się

²² Jako przykład posłużyć tu może Wielka Brytania, w której w latach 70. i 80. popyt na usługi badawcze rósł trzy razy szybciej niż sama gospodarka, a liczba istniejących agencji badawczych uległa podwojeniu (M. Simmons, L. Gordon, *Pattern of market research in the 1908's*, MRS Publication, London 1980, s. 17).

²³ A. Bodak, *Badania rynku w Polsce*, „Businessman Magazin” 1995, nr 1.

w specyfice naszego rynku niż polscy specjaliści i analitycy pracujący w krajowych ośrodkach badawczych. Firmy polskie dzięki umiarkowanym cenom, mogą oferować swoje usługi przedsiębiorstwom, które dysponują limitowanymi kwotami na badania. Mimo, że większość istniejących podmiotów na tym rynku uważa, że w najbliższym czasie nastąpi umiarkowany wzrost konkurencji, to należy stwierdzić, że rynek badań marketingowych w Polsce nie został jeszcze ostatecznie ukształtowany²⁴. Wciąż zachodzą na nim naturalne procesy łączenia i podziału firm, rozszerzania zakresu oferowanych usług, prowadzące w konsekwencji do specjalizacji oraz obniżania ceny za usługi badawcze.

Liczba istniejących firm badawczych jest zdecydowanie mniejsza niż liczba agencji reklamy. W efekcie większość funkcjonujących na polskim rynku firm badawczych oferuje badania dotyczące reklamy. Najczęściej prowadzą one badania w formie *pre-testów*, choć często prowadzone są także badania po kampanii reklamowej. Spośród stosowanych technik na plan pierwszy wysuwają się testy rynkowe, wywiady pogłębione i kwestionariuszowe oraz tzw. testy przywoławcze (*day after recall*)²⁵.

Wszystkie wymienione procesy wpływają korzystnie na podejmowanie i prowadzenie działań reklamowych. Przyznać jednak należy, że wiele przedsiębiorstw polskich korzysta z usług badawczych w ograniczonym zakresie. Z pewnością jest to spowodowane z jednej strony brakiem świadomości potrzeby prowadzenia takich badań, a z drugiej często ich wysokimi kosztami. Zauważyć także należy, że obok silnych finansowo i organizacyjnie instytutów badawczych istnieją w Polsce firmy małe, najwyżej kilkoosobowe, oferujące często wątpliwej jakości usługi. Wyrażna luka występuje w obszarze agencji mających zasięg regionalny czy ponad regionalny, ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb firm, działających na taką właśnie skalę. Firmom tym w obecnych warunkach pozostaje współpraca z dużymi i często drogimi instytutami badawczymi, prowadzenie badań samodzielnie (co nie zawsze jest możliwe z uwagi na wysokie koszty, dysponowanie zapleczem personalnym czy posiadanie odpowiedniej wiedzy merytorycznej i doświadczenia), lub korzystanie z „tańszych” form badań, które jednak odznaczają się niższą wiarygodnością wyników (badania przeprowadzane na mniejszych zbiorowościach próbnych) lub dają ograniczony zakres informacji (np. badania typu „Omnibus”). Spostrzec także należy, że badania prowadzone przez polskie instytuty badawcze, z uwagi na brak wykreowanych metod działania, odznaczają się niższą od zagranicznych firm wiarygodnością. Z drugiej

²⁴ A. B o d a k, *Badania rynku...*

²⁵ Tamże.

strony brak zintegrowanego zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie, co także wykazał w dalszej części moje badania, powoduje, że trudno znaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia pomiędzy agencjami badawczymi a zamawiającymi.

Jeszcze bardziej zróżnicowana jest oferta istniejących na naszym rynku agencji reklamowych. Obok dużych międzynarodowych agencji reklamy, funkcjonują tu dziesiątki firm określających swoją działalność jako reklamową, a w rzeczywistości będących biurami ogłoszeń czy firmami poligraficznymi o ograniczonych możliwościach. Z drugiej strony wiele istniejących w Polsce firm reklamowych nie ma ściśle określonego obszaru swojej działalności.

Pierwsze profesjonalne agencje reklamy pojawiły się na polskim rynku w 1990 r., a w cztery lata później działały już praktycznie wszystkie największe agencje światowe (porównaj tab. 5 i 6). Podejmowały one decyzję otwarcia polskiego rynku z dwóch głównych powodów: rynek polski odznacza się wysoką dynamiką wzrostu, a w szczególności rynek reklamy. Dotychczasowi klienci agencji rozpoczynali sprzedaż swoich produktów w Polsce. Według oficjalnie podawanych obrotów, średni uzyskiwany roczny wzrost sprzedaży realizowany na polskim rynku szacować należy na ok. 100%²⁶. Wysoka atrakcyjność polskiego rynku była silnym magnesem

Tabela 5

Obroty 10 największych światowych agencji reklamowych
(IX 1994)

Nazwa agencji	Globalna wartość sprzedaży (w mln funtów)
Saatchi & Saatchi	294
Ogilvy & Mather	230
AMV BBDO	226
J. Walter Thompson	223
BMP DDB Needham	194
DMB & B	185
McCann-Erickson	156
Grey	156
Bates Dorland	151
Lowe Howard-Spink	144

Źródło: „Marketing Week”, January 1995.

²⁶ Rynek reklamy w Polsce, „Businessman Magazin” 1995, nr 1.

Tabela 6

Obroty 10 największych agencji działających na polskim rynku
w 1994 r.

Nazwa agencji	Obroty na polskim rynku (w mld starych złotych)
McCann-Erickson	760
Saatchi & Saatchi	710
Leo Burnett	644
Lintas	630
Ogilvy & Mather	438
BBDO	400
J. Walter Thompson	352
Young & Rubicam	330
Grey	276
DDB Needham	192

Źródło: *Rynek reklamy w Polsce*, „Businessman Magazin” 1995, nr 1.

przyciągającym różne agencje reklamy. Renomowane agencje lokowały swoje oddziały w Polsce dlatego, że ich dotychczasowi klienci rozpoczynali podbój polskiego konsumenta. Ponadto, chociaż zdecydowana większość polskich firm nie dysponuje budżetami reklamowymi, które byłyby atrakcyjne dla zachodnich agencji, to przewidywane, dobre perspektywy rozwoju naszego rynku, były również czynnikiem skłaniającym do inwestowania w polski rynek reklamowy.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku agencji reklamy jest wysoki stopień koncentracji, który nie zmienia się od 1994 r. Wydatkowaniem prawie 30% środków przeznaczanych na reklamę w Polsce zajmują się trzy agencje²⁷. Taki trend jest zresztą zgodny z kierunkiem rozwoju światowego rynku agencji reklamy²⁸.

Podobnie więc jak na rynku badań marketingowych, tak i tu – aby stworzyć sprzyjające warunki dla rozwoju funkcji reklamy w przedsiębiorstwie, winny być kontynuowane procesy koncentracji małych organizacji reklamowych oraz rozpad niektórych dużych, które wypełnią lukę istniejącą pomiędzy spolaryzowanym rynkiem tych agencji. Z drugiej strony, obok rozszerzania oferty reklamowej i podnoszenia jej jakości, należy oczekiwać dokonującej się specjalizacji firm reklamowych. Specjalizacja ta, można przypuszczać, przebiegać będzie w trzech płaszczyznach: specjalizacji geograficznej (firmy o zasięgu działania lokalnym, regionalnym, krajowym i międzynarodowym),

²⁷ *Ranking agencji reklamowych*, „Businessman Magazin” 1996, nr 1.

²⁸ M. Mierzyńska, *Średni zostaną bez szans*, „Businessman Magazin” 1995, nr 12.

rynkowe (np.: firmy obsługujące podmioty rynku dóbr konsumpcyjnych, produkcyjnych) oraz produktowe (agencje dokonujące rekomendacji mediów i zakupu powierzchni reklamowej, agencje opierające swoje działania na *mailingu* czy tzw. kreatywne butiki itp.). Zaistnienie tych procesów z pewnością wpłynie na dalszy rozwój reklamy oraz szersze jej wykorzystanie w strategii marketingowej przedsiębiorstw. Przejrzystość i stabilność rynku mediów, dostępność do wysokokwalifikowanych agencji reklamowych, które mogą inspirować i wskazywać nowe możliwości zastosowania reklamy, czy wreszcie ukształtowanie struktury i oferty instytutów badawczych, które umożliwią zebranie niezbędnych informacji w procesie podejmowania decyzji rynkowych sprawią, że tempo rozszerzania wykorzystywania funkcji reklamy w przedsiębiorstwie będzie szybsze. Stan obecny ocenić należy jednak jako niesprzyjający takim zmianom. Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorstwa w takiej sytuacji nie są w stanie osiągnąć wyższego poziomu i większej zdolności konkurencyjnej. Czynniki te wpływają jednakże hamująco na tempo zmian.

2.3. Społeczne determinanty działań reklamowych

Wśród wielu czynników determinujących skuteczność działań reklamowych oraz zakres wykorzystywanych funkcji reklamy istotne znaczenie ma stosunek adresatów reklamy do tej formy promocji. To pozytywna lub negatywna postawa wobec reklamy w dużym stopniu przesądza o końcowej reakcji nabywców. Stosunek do reklamy jest z pewnością problemem złożonym i należy go rozpatrywać w kilku płaszczyznach. Różne jest bowiem nastawienie do reklamy radiowej, telewizyjnej czy prasowej. Odmienne także kształtują się poglądy na potrzebę stosowania reklamy w odniesieniu do pewnych grup produktów czy adresatów, np. dzieci.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej, jak wykazują badania gdzie 85% wszystkich reklam jest ignorowanych, a spośród pozostałych tylko 5% przyciąga uwagę i jedynie 1,33% wywołuje reakcję nie zawsze prowadzącą do dokonania zakupu, ogólny stosunek do reklamy jest pozytywny²⁹. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych ogół Amerykanów można podzielić na trzy grupy: tych, którzy mają pozytywny stosunek do reklamy (41%), tych, dla których reklama jest sprawą obojętną lub są niezdecydowani (42%) oraz jedynie 14% stanowią ci, którzy przeciwstawiają się reklamie³⁰. Podobnie wysoki odsetek badanych ocenia pozytywnie

²⁹ T. Sztucki, *Promocja, reklama...*, s. 171.

³⁰ H. Siwek, *Efektywność reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej*, „Reklama” 1979, nr 4.

swoje nastawienie do reklam w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej. Fakt reklamowania przez firmy swoich usług i towarów aprobowo ocenia 71% badanych Brytyjczyków, 2/3 Francuzów, 56% Niemców³¹ 80% Czechów i Słowaków, a także 60% Węgrów.

W Polsce, jak wynika z badań, odsetek osób pozytywnie oceniających reklamę jest wysoki – podobnie jak w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej czy w USA. Ponad połowa badanych Polaków wyraża swój aprobowy stosunek do działalności reklamowej przedsiębiorstw, a 15–35% deklaruje negatywną postawę³².

Mimo tego ogólnego przychylnego nastawienia do reklamy, Polacy, zresztą podobnie jak przedstawiciele innych państw, wyrażają często skrajne poglądy co do samego przekazu reklamowego. Z jednej bowiem strony ponad połowa badanych Polaków twierdzi, że oglądanie reklam sprawia im przyjemność, z drugiej natomiast taki sam odsetek uważa, że reklama skłania do zakupu rzeczy, których ludzie nie potrzebują (tab. 7). Zauważyć należy, że spośród analizowanych państw Polska jest tym krajem, w którym najniższy odsetek badanych wyraża swój negatywny, ale i pozytywny stosunek. Może to być spowodowane początkowym okresem rozwoju reklamy w Polsce i niewykształceniem jeszcze wyraźnego stanowiska w tej kwestii.

Tabela 7

Opinie na temat prezentowanych przekazów reklamowych w wybranych krajach

	Reklama powoduje, że ludzie chcą kupić rzeczy, których nie potrzebują	Oglądanie reklamy sprawia przyjemność
Polska	61,0	54,0
USA	82,0	58,0
Niemcy	85,0	83,0
Wielka Brytania	77,0	66,0

Źródło: B. Kwarcia, *Polacy i reklama*, „Businessman Magazin” 1992, nr 12.

Dokonując rozróżnienia na poszczególne środki masowego przekazu można stwierdzić, że przedsiębiorcy działający w Polsce postępują racjonalnie wydając największe środki na reklamę telewizyjną, gdyż to właśnie reklama w telewizji obdarzana jest największym zaufaniem i najbardziej podoba się

³¹ Relatywnie niski odsetek ankietowanych Niemców oceniających reklamę pozytywnie jest w dużym stopniu wynikiem dość chłodnego przyjmowania reklamy przez mieszkańców byłej NRD, którzy co prawda nie odrzucają tej formy komunikacji rynkowej zdecydowanie, ale zachowują się wobec niej z dystansem (H. Heyder, K. G. Musiol, K. Peters, *Nastawienie do reklam*, „Businessman Magazin” 1992, nr 9).

³² Potwierdzają to niezależnie prowadzone badania przez CBOS, Pentor i in. (T. Sztucki, *Promocja, reklama... oraz M. Gółka, Świat reklamy*, Artia, Warszawa 1994).

odbiorcom (tab. 8). Może to być spowodowane cechami samej telewizji jako środka przekazu reklamowego, łączy ona bowiem dźwięk i obraz, dzięki czemu reklama może być łatwo przyswajalna i zapamiętywana.

Tabela 8

Stosunek nabywców do reklamy w różnych środkach przekazu (w %)

	Stopień zaufania odbiorców	Upodobania odbiorców
Telewizja	64,0	75,0
Prasa	29,0	5,0
Radio	21,0	6,0
Reklama zewnętrzna	6,0	2,0

Źródło: T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 172 oraz H. Heyder, K. G. Musiol, K. Peters, *Nastawienie do reklamy*, „Businessman Magazin” 1992, nr 9.

Ponadto można stwierdzić, że reklama telewizyjna, podobnie jak w innych krajach europejskich, jest najczęściej zauważana. Na tle takich krajów jak Niemcy, Francja czy nawet Węgry, Polacy relatywnie najmniejszą uwagę zwracają na reklamę zewnętrzną czy reklamę w czasopiśmie i prasie codziennej (tab. 9). Wydaje się, że jest to potwierdzenie wcześniej postawionej tezy o początkowej fazie kształtowania rynku reklamy w Polsce. Uzasadnia taką tezę również fakt, że zauważa się wyraźne różnice pomiędzy zauważalnością reklamy w tych środkach przekazu w krajach Europy Zachodniej i w krajach budujących gospodarkę rynkową od kilku lat. Różnice te są najmniejsze w przypadku prasy codziennej, a w pozostałych przypadkach (czasopisma i reklama zewnętrzna) różnice są dwukrotne. Koncentracja na jednym środku przekazu winna znaleźć swoje odbicie w strukturze wydatków na media. Ta kwestia stanie się przedmiotem naszych rozważań w rozdziale trzecim.

Tabela 9

Środek przekazu, gdzie najczęściej zauważana jest reklama (w %)

	Francja	Wielka Brytania	Niemcy	Czechy i Słowacja	Węgry	Polska
Telewizja	93,0	96,0	91,0	94,0	96,0	87,0
Czasopisma	68,0	65,0	73,0	38,0	40,0	16,0
Prasa	42,0	72,0	65,0	65,0	57,0	32,0
Radio	55,0	31,0	67,0	46,0	58,0	32
Reklama zewnętrzna	67,0	40,0	61,0	26,0	33,0	28,0

Źródło: H. Heyder, K. G. Musiol, K. Peters, *Nastawienie do reklamy*, „Businessman Magazin” 1992, nr 9.

Analiza zebranego materiału pozwala stwierdzić, że postawa odbiorców wobec reklamy w Polsce nie jest czynnikiem hamującym rozwój reklamy i rozszerzanie zakresu jej wykorzystania. Wątpliwości budzić może jedynie wysoki stopień koncentracji na jednym środku przekazu. Wynika to z pewnością z cech samej telewizji, jak i z fascynacji nią przeciętnego Polaka. Ciekawa oferta programowa oraz pojawienie się nadawców prywatnych spowodowały, że jest to obecnie preferowana przez Polaków forma spędzania wolnego czasu³³. Przewidywać można, że początkowa fascynacja osłabnie i Polacy częściej słuchać będą radia, czytać prasę czy zasiadać przed multimedialnymi środkami komunikacji. Przestrzec jednak trzeba przed dążeniem do wykorzystywania reklamy jedynie w celu bezpośredniego popierania sprzedaży, często kosztem jakości samego przekazu oraz przed odkładaniem działań związanych z podtrzymywaniem tego generalnie pozytywnego stosunku wobec reklamy. Doprowadzić to bowiem może do wytworzenia nieprzychylnego nastawienia wobec tego instrumentu strategii marketingowej, a tym samym do znacznego ograniczenia skuteczności jego wykorzystania. W konsekwencji przedsiębiorstwa mogą stracić bardzo efektywny środek komunikacji z rynkiem.

³³ Jak wynika z badań CBOS, 3/4 Polaków spędza swój wolny czas przed telewizorem (materiały CBOS z sierpnia 1994 r.).

3. ANALIZA CZYNNIKÓW ZALEŻNYCH DETERMINUJĄCYCH STOPIEŃ REALIZACJI FUNKCJI REKLAMY W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

3.1. Schemat procesu działalności reklamowej

Stopień wykorzystywania funkcji reklamy jako jednego z instrumentów w procesie aktywnego oddziaływania na rynek zależy, jak stwierdziliśmy, od istniejących zewnętrznych, obiektywnych warunków, ale także od roli i znaczenia reklamy w przedsiębiorstwie. Rola ta przejawia się m. in. poziomem wydatków oraz stopniem formalizacji procesu reklamy. Przedsiębiorstwa, które przeznaczają na reklamę relatywnie niewielkie środki finansowe oraz realizują działalność reklamową w sposób nieuporządkowany i chaotyczny, można przypuszczać, nie przywiązują dużego znaczenia do tej formy komunikacji rynkowej. Z drugiej strony firmy, które traktują wydatki reklamowe jako inwestycję i w znacznym stopniu angażują się finansowo w tę działalność, a także wypracowały określone schematy postępowania w procesie podejmowania decyzji reklamowych, traktują reklamę jako istotny element walki konkurencyjnej. W tych przedsiębiorstwach funkcja reklamy realizowana będzie w znacznie szerszym zakresie niż w pierwszym przypadku i będzie odzwierciedleniem wyższego stopnia konkurencyjności firmy. Z tego punktu widzenia istotne jest stworzenie modelowego rozwiązania prowadzenia działań reklamowych oraz dokonanie oceny realizacji poszczególnych jego etapów przez przedsiębiorstwa polskie, dzięki czemu będziemy w stanie ocenić ich zdolność konkurencyjną.

Skuteczność działań marketingowych, a w ich ramach reklamowych wymaga opierania swych decyzji, zarówno taktycznych, jak i strategicznych na sprawdzonych zasadach i regułach marketingowego postępowania. Działanie bez znajomości i przestrzegania tych praw jest podejmowaniem niepotrzebnego ryzyka. W efekcie sukces firmy w minimalnym stopniu zależy od niej samej, a jest w decydującym stopniu wynikiem działania sił oddziałujących na organizację. Potrzeba kierowania się zweryfikowanymi i sprawdzonymi zasadami występuje nie tylko w zakresie działalności marketingowej, ale również w przypadku gospodarowania finansami, planowania produkcji czy w procesie zarządzania personelem firmy. Wydaje się jednak, że w przypadku

aktywności marketingowej, jest to szczególnie ważne ze względu na fakt, iż sukces tych działań jest w dużej mierze wynikiem pomysłowości, kreatywności i kwalifikacji osób odpowiedzialnych za marketing w firmie, ale również uwarunkowany jest czynnikami od przedsiębiorstwa niezależnymi. Akceptacja bowiem nowego produktu, skuteczność nowej techniki sprzedaży czy wreszcie realizacja celu strategii reklamy, zależy od właściwego odczytania potrzeb, motywów działania, gustów czy preferencji nabywców oraz od zdolności i umiejętności ich spełnienia.

Uważa się, że każda reklama jest inna, ale kiedy przeprowadzana jest zgodnie z zasadami i regułami działalności reklamowej oraz gdy warunki niezależne od firmy nie odbiegają zdecydowanie od normy, możemy liczyć na osiągnięcie krótko- i długookresowych rezultatów¹. Często jednak prawa te są ignorowane i w efekcie wyniki prowadzonych działań reklamowych są niewspółmierne do ponoszonych nakładów². Coraz częściej jednak zwraca się uwagę na fakt, że skuteczna i efektywna reklama nie jest dziełem przypadku, a stanowi konsekwencję starannie przygotowanej i zaplanowanej kampanii, wkomponowanej w całość strategicznych działań firmy³. Skuteczna strategia komunikacji winna być więc przygotowana na podstawie rzetelnych informacji o rynku i zgodnie z celami całej organizacji wyrażonymi w misji⁴.

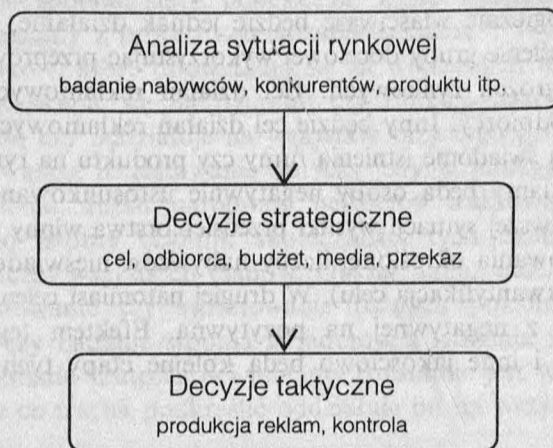
W literaturze spotkać się można z dwoma podejściami do formułowania faz procesu reklamy. Pierwsza koncepcja wskazuje jedynie na obszary decyzji i działania reklamowe, druga natomiast definiuje poszczególne kroki, jakie winny zostać podjęte. Pierwsza z nich obejmuje obok badania i oceny popytu rynkowego czy motywów, postaw i preferencji nabywców, również takie obszary analizy jak makrootoczenie czy aktywność rynkową konkurentów. Kolejne pola decyzji reklamowych wskazują na cel tych działań i na sposób jego osiągnięcia. Można spostrzec więc trzy główne obszary decyzji w procesie planowania i realizowania funkcji reklamy w przedsiębiorstwie, które zaprezentowano na rys. 7. Takie ogólne zarysowanie kierunków działań spłaszcza problem i poprzez nadanie dużego marginesu swobody w zakresie kształtowania konkretnych posunięć w poszczególnych obszarach decyzyjnych, w dużym stopniu uniemożliwia wskazanie poszczególnych etapów czy czynności i kolejności tych prac. W efekcie wpływa na ograniczenie możliwości skonstruowania rozwiązania modelowego redukującego ryzyko nieskuteczności działań reklamowych.

¹ C. McDonald, *Measuring advertising response*, „Admap”, March 1980.

² Por. D. Stewart, *Hunter – using market research*, „Admap”, October 1980.

³ J. W. Wiktor, *Plan reklamy i media plan – zarządzanie reklamą w przedsiębiorstwie*, „Aida Media – Teoria i Praktyka Reklamy” 1995, nr 4.

⁴ E. Szemborska, *Przedsiębiorstwo jako podmiot i przedmiot promocji*, „Handel Wewnętrzny” 1994, nr 1.



Rys. 7. Główne etapy procesu planowania i realizowania działalności reklamowej

Źródło: S. W. Dunn, A. M. Barban, *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press, Illinois 1978, s. 205.

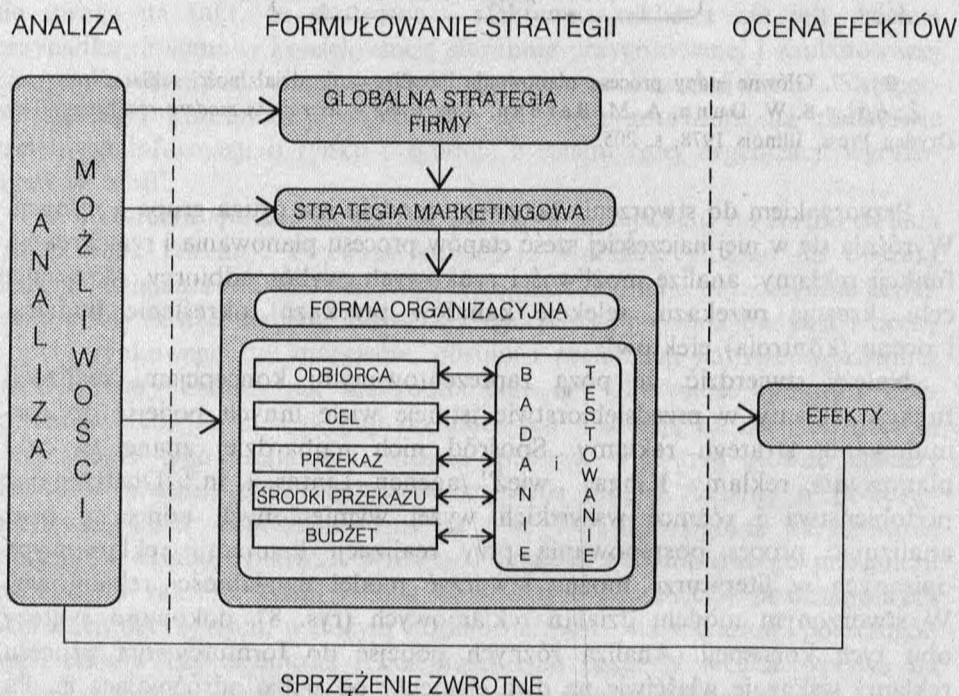
Przyczynkiem do stworzenia takowego modelu jest druga grupa koncepcji. Wyróżnia się w niej najczęściej sześć etapów procesu planowania i realizowania funkcji reklamy: analizę możliwości rynkowych, wybór odbiorcy, określenie celu, kreację przekazu, selekcję kanałów przekazu, określenie budżetu i ocena (kontrola) efektów⁵.

Należy stwierdzić, że poza zaprezentowanymi koncepcjami realizacji funkcji reklamy w przedsiębiorstwie istnieje wiele innych podejść do formułowania strategii reklamy. Spośród nich najbardziej znane to cykl planowania reklamy Kinga, „więź” agencji Lintas i in.⁶ Dostrzegając podobieństwa i różnice wszystkich wyżej wymienionych koncepcji oraz analizując proces postępowania przy realizacji kampanii reklamowych opisanych w literaturze można stworzyć model działalności reklamowej. W stworzonym modelu działań reklamowych (rys. 8), dokonano syntezy obu tych koncepcji. Analiza różnych podejść do formułowania procesu reklamy wskazuje właściwie na dwa elementy od siebie odróżniające je. Po pierwsze, istnieją rozbieżności co do punktu wyjścia tego procesu oraz

⁵ Por. Ch. H. Petti, *Evaluation the role of advertising*, „Journal of Advertising” 1977, No. 4, oraz W. F. Shoell, J. P. Guiltinan, L. Valvatne, *Marketing essentials, mastering concepts and practices*, Allyn and Bacon, London 1993.

⁶ Więcej informacji o tych koncepcjach znajdzie czytelnik m.in. w pracach: J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994; P. Doyle, I. Fenwick, *Planning and estimation in advertising*, „Journal of Marketing Research”, February 1975.

zakresu badań skuteczności. Niektórzy bowiem akcentują odbiorcę przekazu⁷, inni analizę możliwości oraz cel reklamy⁸ jako punkt wyjścia procesu zarządzania reklamą⁹. Logicznie właściwsze będzie jednak działanie, gdy pierwszym krokiem jest określenie grupy docelowej wykorzystując przeprowadzoną analizę możliwości i zagrożeń rynkowych. Cel działań reklamowych jest bowiem uzależniony od odbiorcy. Inny będzie cel działań reklamowych w przypadku osób, które nie są świadome istnienia firmy czy produktu na rynku, a inny gdy np. odbiorcą reklamy będą osoby negatywnie ustosunkowane do firmy czy produktu. W pierwszej sytuacji wysiłki przedsiębiorstwa winny zmierzać w kierunku poinformowania określonej liczby nabywców nieświadomych istnienia firmy na rynku (kwantyfikacja celu). W drugiej natomiast celem działań będzie zmiana postawy z negatywnej na pozytywną. Efektem tego inny będzie kierunek działań i inne jakościowo będą kolejne etapy tych prac.



Rys. 8. Proces działalności reklamowej w ujęciu modelowym

Źródło: opracowanie własne.

⁷ J. Wilmschurst, *The fundamentals of advertising*, Heinemann, London 1985, s. 199.

⁸ J. W. Wiktor, *Plan reklamy i media...*

⁹ P. Michell, *Advertising agency-client relations – a strategic perspective*, Croom Helm, London 1988, s. 76.

Druga kwestia sporna dotyczy obszaru i zakresu badania skuteczności. Często można spotkać się z podejściem, które wyłącza etap badania czy testowania reklamy z procesu zarządzania reklamą¹⁰. Wydaje się, że istnieje więcej czynników, które opowiadają się za włączeniem tego etapu. Krytyka winna jednak skupić się na pytaniu: czy funkcja testowania reklamy jest jedynie etapem czy oddziałuje na wszystkie fazy tego procesu? Jeśli bowiem rozumieć to wąsko, to testowanie dotyczy jedynie samego przekazu, rzadziej środka przekazu. Jeżeli natomiast będziemy traktowali obszar badania reklamy jako istotny czynnik skuteczności tych działań, to winien on wystąpić podczas wszystkich etapów. Obszar analiz należy wtedy rozszerzyć m. in. o testowanie czy symulowanie różnych poziomów wydatków reklamowych, czy badanie stopnia świadomości istnienia firmy czy produktu na rynku. Badanie skuteczności reklamy formalnie jest więc etapem procesu reklamy, lecz co trzeba podkreślić oddziałuje on na wszystkie pozostałe jego fazy.

Zaprezentowany na rys. 8 model formułuje etapy postępowania i określa zakres decyzji, które muszą zostać podjęte w każdym z nich. Podstawową zaletą tego modelu jest jego uniwersalizm, tzn., że może on być zastosowany niezależnie od specyfiki sektora czy produktu, wielkości przedsiębiorstwa, nasilenia konkurencji itp. Pomimo tego, że sposób postępowania będzie za każdym razem taki sam, czynniki różnicujące winny być uwzględnione przy podejmowaniu konkretnych decyzji.

Na rys. 8 można wyraźnie zauważyć trzy główne części modelowego ujęcia procesu zarządzania reklamą. Pierwszy z nich obejmuje analizę otoczenia przedsiębiorstwa, a w jej ramach analizę konkurencji. Wynik prac badawczych wpływa w równym stopniu na cele i strategię całej organizacji, a w jej ramach na strategię marketingową, jak i na cel i strategię reklamy. Zakres i jakość wymaganych informacji będą jednak inne. Zgodnie bowiem z teorią tzw. szkoły hierarchicznej najpierw ustala się globalną strategię całej organizacji, a w jej ramach strategię marketingową. W dalszej kolejności ustala się natomiast strategię wykorzystania poszczególnych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek. Poziom szczegółowości potrzebnych informacji będzie więc zdecydowanie wyższy w przypadku planowania reklamy, niż w przypadku definiowania strategii firmy czy całościowej strategii marketingowej. W pierwszym przypadku niezbędny zakres informacji obejmuje m. in. ogólny potencjał rynku, tempo wzrostu tego rynku, globalne strategię konkurentów, założenia co do rynku, jakimi kierują się konkurenci, politykę gospodarczą władz, stopień zaangażowania konkurentów w sektor,

¹⁰ K. Baker, S. Baker, *How to promote, publicize and advertise your growing business*, John Wiley & Sons, Inc., New York 1992; H. F. Holtje, *Theory and problems of advertising*, McGraw Hill Book, New York 1978.

prawdopodobieństwo wojny konkurencyjnej itp. Są to więc informacje o charakterze strategicznym dla działania organizacji, które determinują jakość tworzonej strategii konkurowania. Konieczne informacje w przypadku planowania reklamy, obejmują m. in. stopień świadomości i znajomości firmy czy produktu na rynku, prawdopodobne posunięcia reklamowe konkurentów, motywy postępowania nabywców, charakterystyki psychospołeczne i demograficzne odbiorców itp.

Druga część schematu obejmuje proces tworzenia strategii reklamy wykorzystującej uzyskane informacje rynkowe oraz zalecenia i wskazówki co do celów i strategii firmy. Pierwszym krokiem tego procesu jest określenie odbiorcy działań reklamowych, a kolejne obejmują cel, przekaz, środek przekazu, poziom wydatków. Podkreślić należy, że istotnym zakresem decyzji jest także wybór formy organizacyjnej. Decyzja ta zapada głównie na podstawie informacji dotyczących dostępności i jakości istniejących agencji reklamy oraz własnych możliwości technicznych i kreatywnych firmy.

Ostatnia część prezentowanego modelu obejmuje ocenę stopnia realizacji celu reklamy i efektu rynkowego prowadzonych działań reklamowych. Jest to więc znane nam z przedstawionego procesu komunikacji rynkowej sprzężenie zwrotne. Stopień realizacji zakładanych celów, w danych warunkach otoczenia rynkowego, wyznacza poziom skuteczności prowadzonych działań reklamowych. Należy zauważyć, że przeprowadzenie kampanii reklamowej zgodnie z tym modelem nie zawsze i nie w każdych warunkach zapewni pełną realizację celów. Wyniki badań oraz praktyka krajów rozwiniętych jednoznacznie wskazują, że takie postępowanie minimalizuje jednak ryzyko działania i zwiększa szanse osiągnięcia sukcesu rynkowego przez przedsiębiorstwo.

Zaprezentowany schemat procesu reklamy wskazuje na zachodzący bezpośredni związek pomiędzy globalną strategią firmy, a strategią marketingową, a w jej ramach z działalnością reklamową i innymi funkcjami przedsiębiorstwa. Firma jawi się więc nam jako pewien zamknięty, wewnętrznie spójny organizm, w którym reklama ma pełne warunki dla realizowania rozszerzonych funkcji na rzecz strategii marketingowej, ale także całej organizacji. Wewnętrzne warunki umożliwiające rozszerzanie wykorzystywania funkcji reklamy obejmują więc głównie przypisywanie istotnej roli temu instrumentowi komunikacji rynkowej oraz realizowanie procesu reklamy w pewien sformalizowany sposób obejmujący wszystkie istotne jego etapy. Z punktu widzenia celu pracy ważne jest określenie czynników wyznaczających przynależność przedsiębiorstw do wymienionych w pierwszym rozdziale faz wykorzystywania reklamy w ich działalności rynkowej. W świetle dotychczasowych rozważań przyjęto następujące założenia. Przedsiębiorstwa znajdujące się w pierwszej fazie, a więc te, które wykorzystują jedynie funkcję informacyjną i ekonomiczną, nie określają celu reklamy lub przypisują jej

wyłącznie zadania sprzedażowe (tab. 10). Ponadto firmy te m. in. przeznaczają niewielkie środki na działania reklamowe, nie tworzą planu reklamy oraz nie prowadzą badań skuteczności reklamy lub czynią to wyłącznie przez pryzmat zmian wielkości sprzedaży.

Tabela 10

Czynniki determinujące przynależność do poszczególnych faz ewolucji funkcji reklamy

	Faza I (informacyjno- ekonomiczna)	Faza II (integracyjno- wspierająca)	Faza III (zintegrowanego zarządzania marketingowego)
Cel działań	Brak lub wzrost sprzedaży	Wzrost sprzedaży oraz integrowanie i wspieranie działań marketingowych	Podobnie jak w fazie II oraz realizacja celów komunikacyjnych całej organizacji
Plan reklamy	Brak	Operacyjny (maksymalnie roczny)	Operacyjny i długookresowy
Poziom wydatków	Niski (nie przekracza 1% wartości sprzedaży)*	Średni (1,1–3,0% wartości sprzedaży)*	Wysoki (ponad 3%)*
Ilość środków przekazu	Ograniczony (1–2 środki przekazu)	Szeroki (kombinacja różnorodnych środków przekazu)	Szeroki (kombinacja różnorodnych środków przekazu)
Zakres wykorzystywanych informacji przy doborze środków przekazu	Brak	Szeroki	Szeroki
Ocena skuteczności działań reklamowych	Brak	Badania prowadzone systematycznie przed, w trakcie i po kampanii reklamowej	Badania prowadzone systematycznie przed, w trakcie i po kampanii reklamowej – część Systemu Informacji Marketingowej

* Przyjęto dla warunków polskich.

Źródło: opracowanie własne.

Z informacji zawartych w tab. 10 zauważyć można niewielkie różnice pomiędzy działalnością reklamową firm znajdujących się w fazie II i III. Dotyczą one głównie celu reklamy, długości okresu, dla którego tworzony jest plan reklamy, poziomu wydatków oraz zakresu badań skuteczności reklamy. Wydaje się to zrozumiałe, jeśli weźmiemy pod uwagę informacje

zawarte w rozdziale pierwszym i historię rozwoju marketingu. Jeśli bowiem spojrzymy na wstępny okres rozwoju marketingu, to stwierdzimy, że był on jedną, z czasem, najważniejszą funkcją przedsiębiorstwa. W okresie późniejszym stał się centralną funkcją spajającą pozostałe działania organizacji¹¹. Przyjąć więc można, że przedsiębiorstwa, w których właściwie rozumiany marketing jest traktowany wyłącznie jako funkcja przedsiębiorstwa, znajdują się w drugiej fazie. W efekcie cele reklamy, to cele wynikające z zadań stawianych funkcji marketingu, a ponieważ instrumenty marketingu winny być wewnętrznie spójne i zintegrowane, to integrowanie i wspieranie działań marketingowych stają się głównymi, poza wzrostem sprzedaży, zadaniami reklamy. Ponadto traktowanie marketingu wyłącznie funkcjonalnie powoduje, że maksymalny okres planowania działań ogranicza się do jednego roku, a i fundusze przeznaczane na działania reklamowe nie przekraczają średnich wydatków reklamowych konkurentów. Z drugiej strony, jeśli marketing staje się wiodącą i wiążącą funkcją przedsiębiorstwa, a system kierowania firmą określić można jako zintegrowane zarządzanie marketingowe, to wydłuża się okres planowania działań i wzrasta poziom inwestycji reklamowych, a co najważniejsze cel reklamy ulega rozszerzeniu. W konsekwencji firmy tak prowadzące swoje działania reklamowe umiejscowić można w trzeciej fazie rozwoju funkcji reklamy. W tym miejscu postawić należy pytanie, na które postaram się znaleźć odpowiedź w kolejnych częściach pracy: na jakim etapie znajdują się polskie przedsiębiorstwa i jak wiele dzieli je od zaprezentowanego rozwiązania modelowego?

3.2. Rola, cel i stopień formalizacji reklamy w strategii promocji

Ograniczona możliwość kształtowania czynników niezależnych powoduje, że postawione w poprzednim rozdziale pytanie o stopień wykorzystywania funkcji reklamy przez polskie przedsiębiorstwa proponuje się określić przez pryzmat procesu realizowania działań reklamowych, jako zwierciadła konkurencyjności firmy. Wysoka jakość realizowanych działań, związanych z najbardziej spektakularnym i widocznym instrumentem marketingu sprawia, iż można zakładać, że przedsiębiorstwo znajduje się na wyższym poziomie rozwoju i jest w stanie skuteczniej konkurować także innymi, powiązаныmi z reklamą, narzędziami walki rynkowej. Jak stwierdzono w poprzednim rozdziale najwyraźniej różnicuje przynależność do poszczególnych faz rozwoju funkcji reklamy aktywność reklamowa i poziom ponoszonych wydatków, cel oraz stopień formalizacji procesu reklamy (tab. 10).

¹¹ Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 23.

Dotychczas prowadzone badania nad działalnością promocyjną, a w szczególności reklamową polskich przedsiębiorstw miały charakter cząstkowy i nie obejmowały całości procesu. Mimo tego ocenia się, że polscy przedsiębiorcy doceniają wagę promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstw i powszechnie korzystają z reklamy jako formy komunikacji rynkowej, lecz nie potrafią w sposób profesjonalny zorganizować i przeprowadzić kampanii reklamowej¹². Uważa się, że działania promocyjne polskich przedsiębiorstw prowadzone są w sposób nieświadomy, a zakres wykorzystywanych instrumentów promocji jest ograniczony i niewystarczający. Ponadto wskazuje się na krótkookresowość i doraźny charakter celów prowadzonych kampanii reklamowych¹³. Z drugiej strony uwypukla się jednak przebiegający w szybki sposób proces edukacji rynkowej polskich menedżerów oraz ich coraz lepsze przygotowanie merytoryczne do prowadzenia działań rynkowych¹⁴.

Z przeprowadzonych przez autora badań wynika, że zdecydowana większość (83%) przedsiębiorstw prowadzi działania reklamowe (tab. 11).

Zauważyć można, że właściwie żaden z przyjętych kryteriów nie różnicuje wyrażnie aktywności reklamowej. Jest ona prowadzona niezależnie od formy własności, wielkości firmy, roku założenia, obszaru działania, czy istnienia komórki marketingu. Tak powszechne wykorzystywanie reklamy w działalności rynkowej przedsiębiorstw jest z pewnością spowodowane z jednej strony zaletami tej formy promocji, a z drugiej długą jej historią.

W Polsce pierwsze ogłoszenia o charakterze reklamowym ukazywały się już w XV w., i choć określa się je mianem reklamy dworskiej, to stanowiły pierwowzór reklamy handlowej. Kolejne lata to okres aktywnego wykorzystywania reklamy. Efekty ostatnich ponad pięćdziesięciu lat wskazują na zawężenie roli reklamy w działalności przedsiębiorstw. Podobnie jak ograniczana była swoboda gospodarowania przedsiębiorstw i hamowana przedsiębiorczość jednostek gospodarczych, tak reklama nie spełniała swoich funkcji w przedsiębiorstwie. Sytuacja ta ulegała jednak zmianie w drugiej połowie lat 80¹⁵. Zauważano bowiem, że nabywca na rynku czuje się zagubiony i poszukuje informacji o produktach i możliwościach ich zakupu¹⁶.

¹² Z badań wynika, że 82% przedsiębiorstw uznało istotność działań promocyjnych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa – por. E. Szemborska, *Świadomość istotności koncepcji marketingu i możliwości jej wykorzystania w komunikowaniu się z otoczeniem wśród kadry menedżerskiej*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 1.

¹³ Taką ocenę działań reklamowych dają m.in. U. Kłosiewicz, *Strategie promocji w przedsiębiorstwach handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 4 oraz K. Wilgus, *Promocja w kształtowaniu zachowań rynkowych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 1991, nr 1–2.

¹⁴ A. Czarnecki, *Za reklamę płacą nabywcy produktów*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 1.

¹⁵ K. Konkołowicz, *Konieczna jest znajomość psychiki odbiorców*, „Reklama” 1988, nr 7–8.

¹⁶ J. Szymczak, A. Dubicka, *Informacja jako czynnik kształtujący wyobrażenie konsumenta o jakości towarów*, „Reklama” 1987, nr 1–2.

Aktywność reklamowa polskich przedsiębiorstw w zależności od formy własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingu (w %)

	1996 (n = 153)
Średnia	83,0
Forma własności	
państwowa	100,0
prywatna	79,6
spółdzielcza	50,0
spółka skarbu państwa	85,7
Rok założenia	
przed 1990	80,0
1990–1992	86,4
po 1992	82,8
Obszar działania	
produkcja	81,4
handel	83,3
usługi	86,5
Wielkość przedsiębiorstwa	
do 10 osób	65,0
11–50	91,7
ponad 50 osób	88,6
Istnienie komórki marketingu	
istnieje komórka marketingu	94,0
brak komórki marketingu	74,4

Źródło: badania własne.

Wobec tego coraz częściej wskazywano na istotną rolę reklamy w działalności przedsiębiorstw oraz na cele, jakie powinna spełniać reklama w nowej, tworzącej się rzeczywistości gospodarczej. Reklama winna być immanentną częścią całościowej strategii firmy, działającej w warunkach wolnorynkowych i spełniać zarówno cele krótko-, jak i długookresowe¹⁷. Podkreślić jednak należy, że dopiero nadchodzące lata przynieść miały rozkwit tego obszaru działalności przedsiębiorstw i wskazać na ważne miejsce, jakie zajmuje reklama w strategii konkurowania przedsiębiorstw.

Okres ostatnich sześciu lat to czas aktywnego wykorzystywania reklamy w działalności rynkowej przedsiębiorstw. To właśnie reklama jest najpow-

¹⁷ M. Strużycki, *Reklama w reformie gospodarczej*, „Reklama” 1987, nr 1–2.

szechniej stosowanym instrumentem pobudzania popytu, przez co rynek reklamy w Polsce przeżywa prawdziwy rozkwit. Dynamiczny rozwój reklamy w Polsce lat 90. oraz wzrost jej znaczenia, najłatwiej można zmierzyć wzrostem wydatków reklamowych w skali makro (całej gospodarki) i mikro (przedsiębiorstwa).

Początki lat 90. w Polsce, mimo kryzysu gospodarczego, to lata prosperity reklamowej. Uważa się, że wydatki na działania reklamowe, mimo, że nie monitorowane, ulegały podwojeniu. Obecnie zauważa się wyhamowanie tej dynamiki, choć i tak Polska pochwalić się może, obok Czech i Węgier, jednym z najdynamiczniejszych wskaźników wzrostu wydatków reklamowych (tab. 12). Jest to, jak można przypuszczać spowodowane, w relacji do państw o ugruntowanej gospodarce rynkowej znacznym „opóźnieniem reklamowym” i podejmowanymi działaniami mającymi na celu redukcję tych dysproporcji, jak i pojawieniem się w tych krajach firm o zasięgu międzynarodowym, których budżet reklamowy jest zdecydowanie wyższy od polskich przedsiębiorstw.

Tabela 12

Globalne wydatki reklamowe w wybranych krajach w latach 1994–1996 (w milionach euro)

	1994	1995	1996	1994/1995	1995/1996
Belgia	1 047	1 156	1 239	+10,3	+7,2
Czechy	226	268	303	+18,7	+12,9
Francja	6 895	7 187	7 425	+4,1	+3,3
Niemcy	14 589	15 178	15 585	+4,0	+2,7
Węgry	210	274	351	+30,6	+27,8
USA	70 379	71 915	77 585	+9,2	+7,9
Portugalia	371	395	419	+6,4	+6,0
Wielka Brytania	6 919	7 416	7 956	+7,2	+7,3
Polska	388	504	574	+29,7	+13,8

Źródło: *Advertising and the economy – key facts*, „Status Report 1996” January 1996; „Advertising Age”, February 1995.

Biorąc pod uwagę produkt krajowy brutto (tab. 13) oraz przeliczając globalne wydatki reklamowe na liczbę mieszkańców (tab. 14) możemy stwierdzić, że USA jest zdecydowanym liderem reklamowym. Przemysł reklamowy Stanów Zjednoczonych zatrudnia miliony artystów, badaczy i zreszta tysiące reklamodawców. Ponadto jest to rynek o najbardziej rozbudowanej strukturze mediów. W USA wydawanych jest 400 gazet codziennych, 1300 popołudniówek, 750 gazet niedzielnych, 4800 czasopism oraz istnieje 750 stacji telewizyjnych, 4500 stacji telewizji kablowej i ok.

10 000 stacji radiowych¹⁸. Powoduje to, że potencjalni reklamodawcy mają szeroką możliwość wyboru środka przekazu.

Tabela 13

Globalne wydatki reklamowe w wybranych krajach w relacji do produktu krajowego brutto w latach 1995 i 1996

	1995	1996
Belgia	0,63	0,66
Czechy	0,87	0,94
Francja	0,66	0,67
Niemcy	0,93	0,94
Węgry	0,97	1,22
USA	1,48	1,55
Portugalia	0,75	0,77
Wielka Brytania	1,09	1,14
Polska	0,69	0,74

Źródło: *Advertising and the economy – key facts*, „Status Report 1996”, January 1996.

Tabela 14

Globalne wydatki reklamowe w wybranych krajach w latach 1995–1996 w przeliczeniu na jednego mieszkańca (w euro)

	1995	1996
Belgia	115	123
Czechy	26	29
Francja	124	128
Niemcy	186	191
Węgry	27	34
USA	288	311
Portugalia	42	45
Wielka Brytania	130	139
Polska	13	15

Źródło: *Advertising and the economy – key facts*, „Status Report 1996”, January 1996.

Prezentowane dane wskazują na jeszcze jedną cechę charakterystyczną światowego rynku reklamy. Mimo zahamowania tempa wzrostu rynek ten, chyba jako jeden z nielicznych obszarów gospodarki, systematycznie się

¹⁸ R. Wiśniewski, *Media reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3.

rozwija. Zmieniają się co prawda formy i środki reklamy, ale coraz więcej firm widzi potrzebę prowadzenia działalności reklamowej i zwiększania środków przeznaczanych na ten cel. Wskazać należy na nowe alternatywne kanały komunikacji rynkowej, wśród których na plan pierwszy wysuwa się reklama wykorzystująca multimedialne środki przekazu. Obecnie z połączeń internetowych na całym świecie korzysta ok. 20 milionów osób, co sprawia, że sieci komputerowe stają się bardzo atrakcyjnym kanałem komunikacji rynkowej. Dzisiaj reklama w internecie to niewielki odsetek globalnych wydatków reklamowych, lecz w dobie tak dynamicznego rozwoju techniki prognozować można stały wzrost znaczenia alternatywnych środków przekazu, dzięki czemu reklama pozostanie żywym instrumentem promocji, na który przedsiębiorstwa przeznaczać będą coraz to większe środki finansowe.

W skali mikro wyniki badań potwierdzają fakt stałego wzrostu wydatków na działalność reklamową. Światowa dynamika wzrostu szacowana jest na ok. 6–12% rocznie¹⁹. Wzrost ten jest wywołany z jednej strony rosnącą konkurencją i potrzebą podjęcia skutecznej z nią walki, a z drugiej postrzeganiem tego narzędzia promocji jako ważnego instrumentu pobudzania popytu.

Podkreślić należy, że ta wysoka dynamika wzrostu nakładów na działalność reklamową utrzymywana jest również w okresach spadku koniunktury rynkowej. Obserwacja zachowań rynkowych przedsiębiorstw w rozwiniętych gospodarkach światowych prowadzona przez Institute of Practitioners in Advertising w latach 1970–1990 wykazała, że istnieje bezpośredni związek pomiędzy wydatkami reklamowymi właśnie w okresie recesji, a sukcesami rynkowymi po jej ustąpieniu. Z badań wynika bowiem, że wartość sprzedaży przedsiębiorstw, które w latach recesji lat 1973–1975 nie zmniejszyły, a często zwiększyły poziom swoich inwestycji reklamowych, zwiększyła się o ok. 47%, przy średnim wzroście na rynku wynoszącym 16%. Podobna sytuacja miała miejsce w latach 1981–1982. Wtedy jednak sprzedaż wzrosła jeszcze wyraźniej, bo o 59%, przy 12% średnim wzroście rynkowym²⁰.

W procesie projektowania reklamy zawsze pojawiać się będą pytania, co w największym stopniu wpływa na poziom wydatków reklamowych, jaki poziom inwestycji reklamowych uznać za optymalny, aby reklama była skuteczna, jakimi metodami szacować optymalny poziom wydatków promocyjnych.

Wszystkie czynniki oddziałujące na wysokość wydatków reklamowych podzielić można na trzy grupy: związane z produktem, związane z firmą oraz zmienne charakteryzujące aktualną sytuację rynkową. Wśród czynników

¹⁹ R. Kozielski, *Wielkość budżetu reklamowego firm polskich na tle doświadczeń krajów wysoko rozwiniętych*, materiały z Konferencji Katedr Marketingu, Szczecin 1994.

²⁰ B. Donaldson, *Smiling through*, „What's new in marketing”, March 1991.

związanych z produktem wymienia się najczęściej fazę cyklu życia, w jakiej znajduje się produkt, stopień substytucyjności produktu, częstotliwość zakupów oraz jakość i innowacyjność produktu. Produkty częstego zakupu wchodzące na rynek, które odznaczają się wysokim stopniem substytucyjności i innowacyjności wymagają wyższych nakładów na reklamę niż te, które są znane, schodzą z rynku i których okres trwałości jest długi. Dużo wyższe nakłady przeznaczają się na reklamę kosmetyków czy środków czystości niż np. komputerów, odzieży czy nawet samochodów. Wynika to, zarówno z wyższego stopnia zapominalności marki produktu częstego zakupu i z reguły mniejszego do niej przywiązania, jak i potrzeby tworzenia nawyku w zakupach dóbr codziennego użytku. Wtedy reklama spełnia często rolę głównego instrumentu strategii marketingowej. Dobra trwale podlegają decyzjom rutynizowanym i dlatego reklama, mająca częściej charakter informacyjny, jest wykorzystywana jako narzędzie wspierające inne działania promocyjne czy marketingowe.

Do zmiennych wpływających na poziom wydatków reklamowych związanych z firmą i jej strategią należą: wielkość firmy, cele i globalna strategia firmy, lokalizacja i zagęszczenie sieci dystrybucyjnej, relatywne znaczenie marketingu w strukturze przedsiębiorstwa i in. W pierwszej części pracy zwracałem już uwagę na elementy decydujące o rynkowym sukcesie firmy. Istotne znaczenie i rola marketingu w działalności przedsiębiorstwa, będące wynikiem ukierunkowania się firmy na realizację długookresowych celów, w decydującym stopniu wpływają na wynik rynkowych działań organizacji. Analogicznie uważa się, że wyraźne różnice w wydatkach przeznaczanych na działalność reklamową przez przedsiębiorstwa są w dużym stopniu wynikiem relatywnej siły komórki marketingu i możliwości jej oddziaływania na politykę firmy²¹.

Cechy sytuacji rynkowej, które determinują poziom aktywności reklamowej przedsiębiorstw to m. in.: udział przedsiębiorstwa i produktu w rynku, natężenie konkurencji, lojalność nabywców wobec firmy i jej produktów, dynamika wzrostu rynku, ceny alternatywnych możliwości realizacji funkcji komunikacji rynkowej. W większości wymienionych czynników istnieje zależność wprost proporcjonalna z poziomem wydatków reklamowych. Im wyższa bowiem dynamika wzrostu rynku czy im wyższy stopień natężenia konkurencji, tym wyższe wydatki na reklamę. Jedynie w przypadku lojalności nabywców zależność ta nie jest tak oczywista, gdyż lojalnych klientów utrzymuje się wykorzystując inne środki strategii marketingowej.

Firma pragnąca optymalizować swoje decyzje reklamowe winna wziąć pod uwagę, przy określaniu sumy środków finansowych przeznaczanych na reklamę, wszystkie z wymienionych czynników, a także dotychczasowe

²¹ N. Piercy, *The politics of setting an advertising budget*, „International Journal of Advertising” 1986, No. 5.

ustalenia w zakresie odbiorcy, celów, mediów oraz przekazu reklamowego. Niestety często organizacje ustalają swój budżet reklamowy na podstawie całkiem innych zmiennych. Praktyka gospodarcza wykształciła kilka głównych metod określania poziomu wydatków reklamowych. Do najczęściej stosowanych należą:

- procent od wartości sprzedaży,
- według możliwości finansowych przedsiębiorstwa,
- porównywanie swoich wydatków z poziomem inwestycji reklamowych konkurencji,
- według posiadanego udziału w rynku (*share of voice*),
- metoda zadaniowa.

Inne stosowane metody to: procent od zysku, procent od liczby sprzedanych produktów (procent od każdej sprzedanej sztuki), zwrot na inwestycjach, modele ekonometryczne, „zero base budget”, subiektywne doświadczenia.

Zdecydowanie najczęściej stosowaną metodą określania budżetu reklamowego jest „procent od wartości sprzedaży”²². 64% przedsiębiorstw rynku konsumpcyjnego i 44% rynku produkcyjnego ustala swój budżet na podstawie tej metody. Polega ona na ustaleniu pewnego stałego procentu od przeszłej lub przewidywanej wartości sprzedaży, przeznaczanego na działania reklamowe. Metoda ta jest tak rozpowszechniona, gdyż jest bardzo prosta w zastosowaniu. Ma ona jednak szereg wad. Do najważniejszych należą nieelastyczność w reagowaniu na zmiany rynkowe oraz nielogiczność, gdyż zakłada się, że reklama jest skutkiem sprzedaży, a nie odwrotnie²³.

Metoda możliwości finansowych jest drugą z najczęściej stosowanych metod wyznaczania poziomu wydatków reklamowych²⁴. Jest to jednak najslabszy sposób określania budżetu reklamy, gdyż decyzja ta podejmowana jest najczęściej przez osobę nie związaną z działalnością rynkową, a zainteresowaną w bilansowaniu aktualnej sytuacji finansowej firmy. Ponadto, stosujące tę metodę firmy, nie traktują reklamy jako inwestycji, ale jako pewne krótkookresowe działania, na które mogą pozwolić sobie jedynie organizacje o dobrej kondycji finansowej.

Trzecia metoda szacowania budżetu na reklamę polega na określaniu wydatków reklamowych na poziomie środków finansowych przeznaczanych na tę działalność przez firmy konkurencyjne. Przedsiębiorstwa, stosujące tę

²² Choć należy zauważyć, że inne wyniki badań wskazują, iż najczęściej stosowaną metodą jest metoda „według możliwości finansowych” (48,5% przedsiębiorstw w Wielkiej Brytanii stosuje właśnie tę metodę szacowania wydatków reklamowych) – por. G. J. Hooley, J. E. Lynch, *How UK advertisers set budgets*, „International Journal of Advertising” 1985, No. 4.

²³ S. W. Dunn, A. M. Barban, *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press, Illinois 1978, s. 267.

²⁴ Niektóre badania dowodzą, że „według możliwości finansowych” swój budżet ustala ok. 33% przedsiębiorstw rynku industrialnego – por. V. Blasko, C. H. Patti, *The advertising budgeting practices of industrial marketers*, „Journal of Marketing” 1984, No. 48.

metodę, wychodzą tutaj z mylnego założenia, że ich konkurenci lepiej znają sektor, w którym konkurują i lepiej wyczuwają w jakim kierunku winny zmierzać działania reklamowe²⁵. Wskazywać to może na fakt, że firmy te nie mają żadnej strategii działania w zakresie działalności promocyjnej, a reklama nie jest wkomponowana w całość działań marketingowych. Reklama jest więc pewną normą społeczną, a nie świadomym działaniem, mającym realizować określony cel.

Metoda według udziału w rynku jest powszechnie stosowana w przypadku sprzedaży nowych produktów. Polega ona na uzależnianiu poziomu wydatków reklamowych od poziomu wydatków reklamowych w całej branży i od aktualnego lub zamierzonego udziału w rynku. Metoda ta nie jest powszechnie stosowana, głównie ze względu na zmienne otoczenie i jego wpływ na działania firmy i konkurentów oraz na zmiany w strukturze rynku.

Najlepszą, choć jedną z najrzadziej stosowanych metod, jest metoda zadaniowa. Polega ona na wyznaczaniu wydatków reklamowych w zależności od celu działalności reklamowej. Określa więc ona sumę środków finansowych, które należy przeznaczyć na zrealizowanie ustalonego celu reklamy. Jest ona niezbyt często stosowana, gdyż jest czasochłonna i wymaga uprzedniego zgromadzenia wielu dodatkowych informacji o cenie środków przekazu, produkcji przekazu czy zasięgu i częstotliwości reklamy w różnych mediach.

Obok zaprezentowanych metod wspomnieć należy o modelach ekonometrycznych i pakietach komputerowych. Modele te różnią się między sobą stopniem złożoności i zakresem branych pod uwagę zmiennych. Obok modeli opartych na prostych zależnościach statystycznych, istnieje bardzo wiele modeli złożonych²⁶. Do najczęściej stosowanych należą: Market Mechanics, AASAM, BAR²⁷.

Rosnące wydatki reklamowe oraz trudności w oszacowaniu wpływu reklamy na wynik działań rynkowych przedsiębiorstwa powodują, że firmy coraz częściej podejmują próby „relatywnego” obniżenia poziomu wydatków reklamowych. Do najczęściej spotykanych działań należą kooperacja oraz barter²⁸.

²⁵ Por. Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 560.

²⁶ Przykład prostego modelu opartego na analizie statystycznej zaprezentowano w pracy S. K. Balasubramanian, V. Kumar, *Analyzing variations in advertising and promotional expenditures – key correlates in consumer, industrial, and service markets*, „Journal of Marketing” 1990, No. 54.

²⁷ Por. R. Speetzen, W. Wenzel, *The econometrics approach to spending an advertising budget*, „Admap”, January 1978; D. Bloom, *Area Allocation System for Advertising Money (AASAM)*, „Admap”, January 1978; S. Broadbent, *Spending the TV budget Allocation Model*, „Admap”, January 1978.

²⁸ J. C. Levinson, *Guerilla marketing – how to make big profits from a small business*, Judy Piatkus, Ltd., London 1994, s. 71.

Analiza zebranego materiału empirycznego dowodzi, że tak jak globalne wydatki reklamowe są wyższe w krajach rozwiniętych, tak i relatywne fundusze przeznaczane na działalność reklamową przez indywidualne podmioty gospodarcze są większe niż w Polsce. W świetle wydatków firm amerykańskich (ok. 10% wartości sprzedaży) czy nawet zachodnioeuropejskich (6%) można zauważyć co najmniej trzykrotnie niższy ich poziom. Prowadzone badania wskazują, że średni poziom środków finansowych przeznaczanych na reklamę przez polskie firmy osiągnął 2,4% wartości sprzedaży (tab. 15). Taki stan tłumaczyć należy okresem transformacji rynkowej, niższą globalną świadomością potrzeby takich działań oraz wykształcającą się dopiero strukturą mediów w Polsce.

Tabela 15

Średni poziom wydatków reklamowych realizowanych przez polskie przedsiębiorstwa w zależności od formy ich własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingowej (procent od wartości sprzedaży)

	1996 (n = 153)
Średnia	2,44
Forma własności	
państwowa	1,64
prywatna	2,59
spółdzielcza	0,50
spółka skarbu państwa	3,17
Rok założenia	
przed 1990	2,11
1990–1992	2,43
po 1992	3,16
Obszar działania	
produkcja	2,61
handel	2,31
usługi	2,44
Wielkość przedsiębiorstwa	
do 10 osób	1,69
11–50	3,36
ponad 50 osób	2,47
Istnienie komórki marketingu	
istnieje komórka marketingu	3,06
brak komórki marketingu	1,87

Źródło: badania własne.

Z danych zawartych w tab. 15 wynika, iż najwięcej na działania reklamowe przeznaczają średnie firmy prywatne i spółki skarbu państwa powstałe po 1992 r., które wykształciły w swoich strukturach organizacyjnych komórki marketingu. Można przypuszczać, że jest to po części spowodowane tzw. reklamą urzędową. Są to bowiem firmy o statusie prawnym (spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, spółki akcyjne), który zobowiązuje je do publikowania raportów rocznych i innych materiałów. Koszty tych publikacji wlicza się do kosztów działań reklamowych. Szczególnie interesujące są ponadto trzy wnioski. Po pierwsze obszar rynkowego działania nie jest czynnikiem różnicującym poziom wydatków reklamowych. Po drugie dość symboliczny jest związek poziomu inwestycji reklamowych z okresem powstania firmy. Im bowiem firma młodsza tym wyższe środki przeznacza na działania reklamowe. Można więc przypuszczać, że nowopowstałe i powstające firmy odznaczają się wyższą świadomością potrzeby aktywniejszego prowadzenia działań reklamowych i wydatkowania wyższych środków. Po trzecie wreszcie zastanowienie może budzić niski poziom wydatków reklamowych ponoszonych przez firmy usługowe. Jest to, jak można przypuszczać, wynik zarówno niedojrzałości polskiego sektora usług, jak i generalnie niskiego poziomu inwestycji reklamowych w Polsce.

Wydaje się, że decydujący wpływ na przyszłą dynamikę zmian w poziomie wydatków reklamowych będą miały trzy czynniki. Po pierwsze różnicowanie potrzeb i dywersyfikacja produkcji spowodują wzrost zainteresowania działaniami reklamowymi. Z drugiej strony chęć obniżenia ceny poprzez „obcięcie” wydatków tzw. nieprodukcyjnych sprawić może, że wiele firm rozpatrywać będzie możliwość obniżenia wydatków reklamowych. Doświadczenia państw o rozwiniętej gospodarce rynkowej skłaniają jednak do stwierdzenia, że wartość dodawana do produktu poprzez reklamę spowoduje raczej dalszy wzrost inwestycji reklamowych. Ponadto spostrzec jeszcze należy szybki przyrost firm zorientowanych marketingowo, co z pewnością także nie pozostanie bez znaczenia dla aktywności reklamowej przedsiębiorstw.

Z punktu widzenia celu pracy i w świetle przyjętych założeń istotne jest określenie stopnia zróżnicowania poziomu wydatków reklamowych. Jak można zauważyć w tab. 16 połowa polskich przedsiębiorstw przeznaczają na działania reklamowe nie więcej jak 1% wartości sprzedaży, a 1/3 z nich nie przekracza poziomu 3%. Opierając się wyłącznie na poziomie wydatków reklamowych można stwierdzić, że w pierwszej fazie wykorzystywania reklamy znajdują się głównie małe firmy powstałe przed 1990 r. lub po 1992 r. oraz przedsiębiorstwa państwowe i spółdzielcze. Wydaje się, że to swoiste zacofanie reklamowe tłumaczyć można z jednej strony nie najlepszą sytuacją finansową małych firm (często rodzinnych zakładów rzemieślniczych), jak i dużych przedsiębiorstw państwowych i spółdzielczych, które nie są przygotowane do rynkowych warunków konkurencji. Z drugiej strony

Tabela 16

Struktura wydatków reklamowych realizowanych przez polskie przedsiębiorstwa w zależności od formy ich własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingu

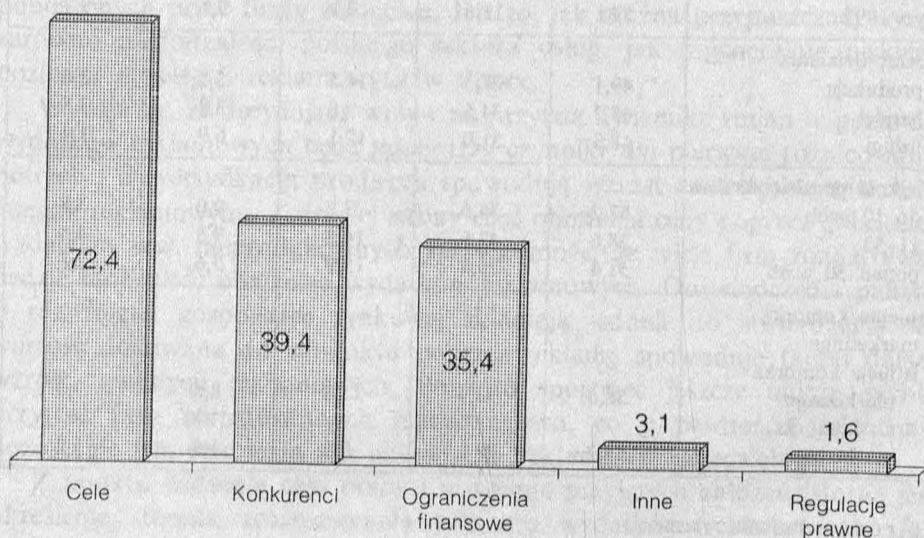
Firma	Procent od wartości sprzedaży 1996 (n = 153)				
	do 1	1.1–3.0	3.1–8.0	8.1–12.0	ponad 12.0
Forma własności					
państwowa	59,1	31,8	4,5	4,5	0,0
prywatna	46,4	32,1	11,9	6,0	3,6
spółdzielcza	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
spółka skarbu państwa	41,7	25,0	25,0	0,0	8,3
Rok założenia					
przed 1990	50,0	33,3	10,4	6,3	0,0
1990–1992	44,0	36,0	14,0	2,0	4,0
po 1992	59,1	13,6	9,1	9,1	9,1
Obszar działania					
produkcja	49,1	27,3	14,5	5,5	3,6
handel	48,7	34,6	9,0	3,8	3,8
usługi	48,3	31,0	12,1	6,9	1,7
Wielkość przedsiębiorstwa					
do 10 osób	57,7	34,6	3,8	0,0	3,8
11–50	28,6	42,9	14,3	9,5	4,8
ponad 50 osób	51,4	26,4	13,9	5,6	2,8
Istnienie komórki marketingu					
istnieje komórka marketingu	38,6	33,3	15,8	8,8	3,5
brak komórki marketingu	58,7	28,6	7,9	1,6	3,2

Źródło: badania własne.

niski poziom przygotowania merytorycznego do zarządzania firmą w warunkach gospodarki rynkowej i brak doświadczenia powodują, że zarządy tych przedsiębiorstw czują się zagubione i ich wysiłki ukierunkowane są jedynie na przetrwanie, a jedynym instrumentem, który ma im to ułatwić jest ograniczanie tzw. wydatków nieprodukcyjnych. Potwierdzeniem takiej tezy jest fakt, że prawie 2/3 przedsiębiorstw, których budżet na reklamę nie przekracza 1% obrotów nie widzi potrzeby wykreowania w swej strukturze organizacyjnej komórki odpowiedzialnej za działania marketingowe, co

może świadczyć o tym, że nie znają one lub nie rozumieją zasad gospodarki rynkowej. Motorem rozwoju reklamy są natomiast średniej wielkości firmy prywatne oraz spółki skarbu państwa. Z uwagi na fakt, że w większości zostały one utworzone w warunkach, gdy zasady gospodarki rynkowej już obowiązywały, łatwiej dostosowują się one do konkurencyjnych warunków działania i sprawniej wykorzystują instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek. Można więc przypuszczać, że w nich funkcje reklamy wykorzystywane są najszerzej i spełniają one podstawowy warunek na drodze do osiągnięcia fazy drugiej i trzeciej.

Istotnym zakresem analizy było określenie czynników determinujących poziom wydatków reklamowych oraz na ich podstawie wyznaczenie preferowanej metody wyznaczania budżetu reklamowego. Na rys. 9 zaprezentowano rozkład uzyskanych odpowiedzi na pytanie o czynniki determinujące poziom wydatków reklamowych.



Rys. 9. Czynniki determinujące poziom wydatków reklamowych (w %)

Źródło: badania własne.

Wydaje się jednak, że należy spojrzeć na te wyniki krytycznie, szczególnie w świetle dalszych rozważań, co do celu reklamy i jego kwantyfikacji. Jeśli bowiem przyjąć udzielane odpowiedzi za prawdziwe, to 3/4 badanych przedsiębiorstw ustala wielkość środków finansowych przeznaczanych na reklamę na podstawie metody zadaniowej, w co trudno uwierzyć szczególnie, gdy się weźmie pod uwagę fakt, że żadne ze 153 badanych przedsiębiorstw

nie wyraziło celu reklamy w sposób skwantyfikowany. Można przypuszczać, że niektóre z nich nałożyły na tę informację piętno tajemnicy handlowej, ale pozostałe, i jak sądzę zdecydowana większość, nie identyfikuje celu reklamy z konkretną wartością czy wskaźnikiem. Dla nich cel reklamy to wzrost sprzedaży, poinformowanie o nowym produkcie, czy dotarcie do nowych odbiorców bez podawania: o ile wzrost sprzedaży, kogo poinformować o nowym produkcie i w jakim czasie, czy do jak wielu potencjalnych nabywców należy dotrzeć. Doświadczenie autora, wywiady bezpośrednie przeprowadzone w wybranych przedsiębiorstwach, a co najważniejsze wyniki badań własnych i innych badaczy wskazują właśnie na taki stan. Taka diagnoza znajduje potwierdzenie w wynikach innych badań, które wskazują, że jedynie 1/3 firm ustala swój budżet reklamowy zgodnie z metodą zadaniową, a większość według możliwości finansowych lub jako procent od wartości sprzedaży²⁹.

Potwierdzeniem tezy, że prawie połowa polskich przedsiębiorstw wykorzystuje wyłącznie funkcję informacyjną i ekonomiczną jest fakt, że prawie 2/3 badanych firm nie określa celu reklamy (lub go nie podaje) albo stawia przed tym instrumentem komunikacji rynkowej jedynie cel sprzedażowy (tab. 17). Jeśli do tej liczby dołączymy te przedsiębiorstwa, które jako cel działalności reklamowej podają promocję produktu, zaprezentowanie nowego produktu czy wskazanie możliwości zastosowania wyrobu, to pozostaje nam niewielki odsetek firm, których cel reklamy wiąże się z promocją firmy jako całością czy z kreowaniem wizerunku firmy (*corporate advertising*). Nie powinna dziwić taka struktura odpowiedzi, szczególnie jeśli się weźmie pod uwagę, że w krajach rozwiniętych podstawowymi celami prowadzonych działań reklamowych jest również wzrost sprzedaży (58,7%), tworzenie świadomości (34,9%) oraz zmiana postaw (4,8%)³⁰. Zastanowienie budzić może jedynie skala tego zjawiska. Jak bowiem stwierdzono na wstępie, podstawowym celem działań reklamowych jest wzrost sprzedaży w krótkim lub długim okresie, ale nie jest to cel jedyny. Wobec powyższego można stwierdzić, że większość polskich przedsiębiorstw znajduje się na pierwszym lub co najwyżej na drugim poziomie wykorzystywania szerokich funkcji reklamy. Na podstawie kryterium celu reklamy w trzeciej fazie ewolucji reklamy umiejscowić można jedynie nieliczne spółki skarbu państwa. Jak można się domyślać kreowanie pozytywnego wizerunku firmy w tych przedsiębiorstwach może być spowodowane planowaną komercjalizacją przedsiębiorstw poprzez publiczną subskrypcję akcji lub znalezienie strategicznego inwestora. Warunkiem niezbędnym do osiągnięcia tego jest natomiast dobry *image* firmy.

²⁹ Por. S. Wilmańska-Sosnowska, *Stosowanie zasad marketingu przez firmy handlowe w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4 oraz U. Kłosiewicz, *Strategie promocji w przedsiębiorstwach handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 4.

³⁰ P. Murphy, M. Maynard, *Using judgments profiles to compare advertising agencies and clients campaign values*, „Journal of Advertising Research” 1996, No. 1.

Tabela 17

Cel prowadzonych w 1996 r. działań reklamowych w zależności od formy własności, roku powstania, wielkości, obszaru rynkowego działania oraz istnienia komórki marketingu (w %)

	Wzrost sprzedaży	Promocja produktu	Wejście na nowe rynki	Promocja firmy	Inny cel	Brak celu
Średnia	13,1	20,3	2,0	2,6	6,5	55,6
Forma własności						
państwowa	7,4	18,5	0,0	0,0	3,7	70,4
prywatna	16,2	21,2	3,0	1,0	7,1	51,5
spółdzielcza	25,0	0,0	0,0	0,0	0,0	75,0
spółka skarbu państwa	7,1	35,7	0,0	21,4	0,0	35,7
Rok założenia						
przed 1990	15,4	15,4	0,0	3,1	4,6	61,5
1990–1992	13,8	20,7	1,7	3,4	10,3	50,0
po 1992	6,8	30,0	6,7	0,0	3,3	53,3
Obszar działania						
produkcja	8,6	22,9	1,4	2,9	2,9	61,4
handel	16,7	15,6	3,1	2,1	9,4	53,1
usługi	12,2	21,6	2,7	4,1	8,1	51,4
Wielkość przedsiębiorstwa						
do 10 osób	17,5	15,0	2,5	0,0	7,5	57,5
11–50	12,5	29,2	8,3	0,0	16,7	33,3
ponad 50 osób	10,2	20,5	0,0	4,5	3,4	61,4
Istnienie komórki marketingu						
istnieje komórka marketingu	6,0	28,4	1,5	4,5	4,5	55,2
brak komórki marketingu	18,6	14,0	2,3	1,2	8,1	55,8

Źródło: badania własne.

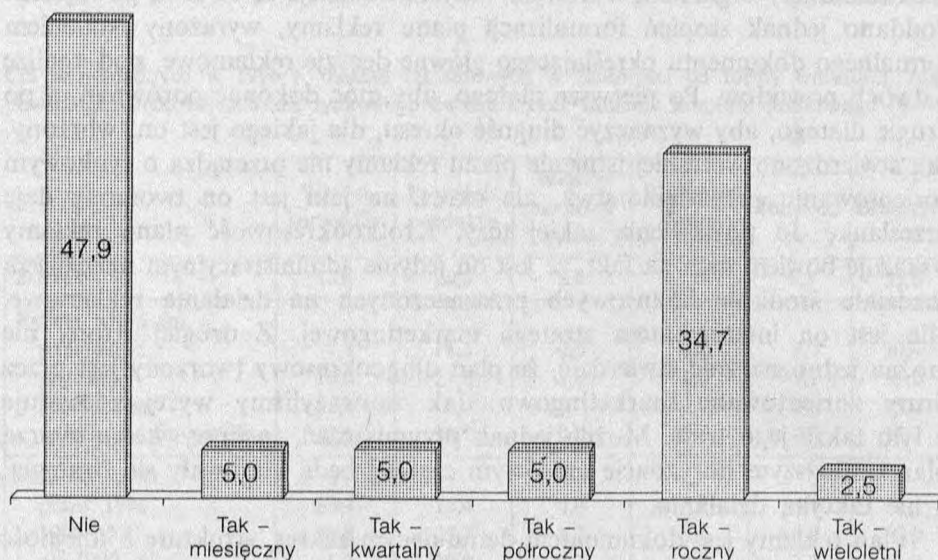
Kolejnym przyjętym kryterium oceny zakresu realizacji funkcji reklamy jest określenie stopnia formalizacji procesu reklamy wyrażonego poprzez tworzenie planu reklamy. Oczywiście zdaję sobie sprawę z niedoskonałości informacji o tym, czy tworzony jest sformalizowany plan reklamy, czy też nie. Istnienie takiego planu nie może przesądzać o tym czy reklama jest zorientowana długookresowo. Zdecyduje o tym treść tego planu, jak i związek z planem marketingowym. Brak takiego związku jednoznacznie wskazuje na fakt, iż przedsiębiorstwo nie jest traktowane przez jego zarząd

jako zamknięty organizm, w którym wszystkie funkcje są ze sobą powiązane. Poddano jednak stopień formalizacji planu reklamy, wyrażony istnieniem formalnego dokumentu określającego główne decyzje reklamowe, pod analizę z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, aby móc dokonać porównań, a po drugie dlatego, aby wyznaczyć długość okresu, dla którego jest on tworzony. Jak stwierdzono wcześniej istnienie planu reklamy nie przesądza o rynkowym zorientowaniu przedsiębiorstwa, ale okres, na jaki jest on tworzony daje przesłankę do postawienia takiej tezy. Krótkookresowość planu reklamy wskazuje bowiem nam na fakt, że jest on jedynie administracyjnym narzędziem rozdziału środków finansowych przeznaczonych na działania reklamowe. Nie jest on instrumentem strategii marketingowej. Z drugiej strony nie można jednoznacznie stwierdzić, że plan długookresowy tworzony jest przez firmy zorientowane marketingowo. Jak zauważyliśmy wyżej zdecyduje o tym także jego treść. Można jednak przypuszczać, że firmy, które tworzą plan o dłuższym horyzoncie czasowym częściej będą kierowały się strategią, a nie taktyką działania.

Plan reklamy jest dokumentem definiującym zakres, strukturę i kolejność działań reklamowych przedsiębiorstwa oraz wskazującym na związek zamierzeń firmy z wymaganymi środkami. Spełnia on rolę kierunkowskazu, ale i instrumentu umożliwiającego zweryfikowanie zamierzeń i ocenę aktualnej pozycji firmy. Najczęściej wskazuje się na trzy istotne funkcje planu reklamy: koordynacyjną, zasileniową oraz weryfikacyjną. Praktyka wykształciła różne formy planu reklamy, których struktura zależna jest od wielkości przedsiębiorstwa, nasilenia konkurencji, doświadczeń marketingowych czy specyfiki sektora³¹.

Z przeprowadzonych przez autora badań wynika, że prawie połowa badanych przedsiębiorstw nie tworzy planu działalności reklamowej, a jedynie niewielki odsetek tworzy plan wieloletni (rys. 10). Taki wynik potwierdzałby wcześniejsze spostrzeżenia co do przynależności większości polskich przedsiębiorstw do fazy pierwszej czy drugiej. Na uwagę zasługuje fakt, że odmienna jest w tym przypadku jednak struktura przedsiębiorstw tworzących taki plan. Jak można zauważyć w tab. 18, plan reklamy najczęściej tworzony jest przez duże przedsiębiorstwa państwowe powstałe przed 1990 r. Wydaje się, że firmy te tworzą plan reklamy z jednego podstawowego powodu. Mają one ustrukturalizowaną organizację i określoną hierarchię zarządzania oraz wyodrębniony i zatwierdzony przez zarząd budżet reklamowy. W konsekwencji tworzą one plan rozdziału powierzonych środków finansowych. Potwierdzeniem takiej tezy jest fakt, że firmy te przeznaczają w porównaniu z pozostałymi najniższe środki na działania reklamowe oraz nie określają celu reklamy. Potwierdza to także tezę o tym, iż istnienie planu reklamy

³¹ J. W. Wiktor, *Plan reklamy i media...*



Rys. 10. Czy tworzony jest w Państwa firmie sformalizowany plan reklamy
Źródło: badania własne.

nie może być wyznacznikiem rynkowego zorientowania przedsiębiorstwa. Stopnia formalizacji działań reklamowych nie można więc bezwzględnie przyjąć jako kryterium oceny zakresu realizacji funkcji reklamy przez polskie przedsiębiorstwa.

Na uwagę zasługuje jeszcze jedno spostrzeżenie. Najrzadziej plan reklamy tworzony jest przez małe firmy handlowe powstałe po 1992 r. Źródła przyczyn takiej sytuacji tkwią, jak można przypuszczać, w niestabilizowej i rozdrobnionej strukturze polskiego handlu. W takiej sytuacji działania reklamowe prowadzone są przez producentów, a handel z rzadka przejmuje na siebie obowiązek promocji produktu. Można prognozować, że procesy integracyjne w handlu (tworzenie sieci handlowych) oraz łączenie przez duże firmy czy korporacje kolejnych faz produkcji i obrotu (tworzenie lub przejmowanie przez firmy produkcyjne punktów sprzedaży) będą powodować coraz częstsze podejmowanie działań reklamowych także przez firmy handlowe. Procesy te są już zauważalne na polskim rynku. Przykładem są tutaj sieci supermarketów (Billa, Hit, Rema 1000), sieci sklepów Komfortu itp. Firmy te przejmują i prowadzą samodzielne działania reklamowe. Odniesić to można także do firm usługowych – sieci hoteli czy firm turystycznych. Można więc przypuszczać, że wraz ze stabilizacją polskiego rynku coraz większe środki na działania reklamowe ponosić będą firmy usługowe i handlowe.

Tabela 18

Stopień formalizacji podejmowanych działań reklamowych w polskich przedsiębiorstwach w zależności od formy ich własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingu (w %; $n = 153$)

Firma	Tworzą plan reklamy	Nie tworzą planu reklamy
Forma własności		
państwowa	72,0	28,0
prywatna	45,8	54,2
spółdzielcza	0,0	100,0
spółka skarbu państwa	63,6	36,4
Rok założenia		
przed 1990	60,0	40,0
1990–1992	52,0	48,0
po 1992	33,3	66,7
Obszar działania		
produkcja	60,7	39,3
handel	47,4	52,6
usługi	53,3	46,7
Wielkość przedsiębiorstwa		
do 10 osób	12,5	87,5
11–50	47,6	52,4
ponad 50 osób	65,3	34,7
Istnienie komórki marketingu		
istnieje komórka marketingu	73,3	31,1
brak komórki marketingu	26,7	68,9

Źródło: badania własne (dane z roku 1996).

Na podstawie dotychczasowych rozważań i w świetle przyjętych założeń można stwierdzić, że większość badanych przedsiębiorstw znajduje się na pierwszym poziomie w procesie wykorzystywania funkcji reklamy. Kryterium, które najwyraźniej różnicuje wyrażane opinie jest wysokość środków finansowych przeznaczanych na działalność reklamową oraz cel prowadzonych działań.

3.3. Struktura wykorzystywanych środków przekazu reklamowego

Analizę stopnia wykorzystywania funkcji reklamy według kryterium środków przekazu proponuje się przeprowadzić w dwóch płaszczyznach: struktury mediów oraz zakresu informacji wykorzystywanych przy selekcji

środków przekazu. Przedsiębiorstwa, które w swoich działaniach reklamowych stosują zróżnicowane kanały przekazu i w szerokim zakresie korzystają z informacji rynkowych w procesie ich selekcji znajdują się, jak można przypuszczać, na wyższym poziomie niż te, które przekazują informacje przez wyłącznie jeden środek przekazu i nie opierają swoich decyzji co do jego wyboru na podstawie obserwacji otoczenia rynkowego.

Każde przedsiębiorstwo pragnące zrealizować w jak najwyższym stopniu wytyczony cel reklamy w wybranej grupie docelowej, winno dokonać właściwej selekcji środków przekazu. W klasycznym procesie komunikacji rynkowej organizacja ma do wyboru dwa rodzaje kanałów: osobowe i nieosobowe. Pomimo, że spotkać się można z bardzo szeroko pojmowaną działalnością reklamową, a co za tym idzie z długą listą różnorodnych środków reklamy, to przyjęta przez nas definicja reklamy jednoznacznie wskazuje na trzy cechy kanałów przekazu – ich odpłatność, nieosobowy charakter oraz możliwość oddziaływania na całe grupy odbiorców. Z tego punktu widzenia wydaje się, że bardziej prawidłowe jest włączenie katalogów, próbek, tzw. reklamy przez telefon czy nawet marketingu pocztowego do instrumentów marketingu bezpośredniego niż do reklamy³².

Najczęściej wymieniana się następujące kanały komunikacji wykorzystywane w reklamie: prasa codzienna, czasopisma, telewizja, radio, *outdoor* i in. (kino, plakat, środki komunikacji miejskiej itp.)³³. Zwrócić należy jeszcze uwagę na środki reklamy, które co prawda nie dominują w strukturze wykorzystywanych mediów, ale ich rola i znaczenie będzie rosła albo ze względu na swój spektakularny charakter, albo na dynamikę rozwoju. Pragnę zwrócić uwagę na trzy takie środki: *mobile* i balony jako alternatywne środki przekazu oraz reklama w sieciach komputerowych i na dyskietkach.

Mobile uznawane są na świecie już za klasyczną formę reklamy, którą łatwo zaplanować i oszacować koszty, dzięki czemu staje się ona najatrakcyjniejszą z reklam ruchomych. Reklama z wykorzystaniem mobilu polega na tym, iż *outdoor* normalnej wielkości umieszczany jest na ciągniętej przez samochód przyczepie i przejeżdża on wcześniej wyznaczoną trasę z optymalną prędkością 15 km/h. Ponadto wskazuje się na fakt, że mimo tego, iż ruchome plakaty nie nadają się do długotrwałej kampanii na terenie całego kraju, to jednak w pewnych okolicznościach ich skuteczność może być od 30 do 60 razy większa niż tablic reklamowych. Jako potwierdzenie tego podaje się wyniki badań zauważalności reklam przeprowadzanych w Polsce. Wynika z nich, iż *mobile* zajęły drugie miejsce, zaraz za *outdoorem*, ale były częściej zauważane niż reklama w radiu i telewizji³⁴.

³² Por. U. Werner, *Reklama – podstawowa wiedza o reklamie*, Taurus, Warszawa 1995.

³³ Por. Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; oraz C. L. Bovee, W. F. Arens, *Contemporary advertising*, Irwin Homewood, Boston 1992.

³⁴ A. Szyborska, *Medium na specjalne okazje*, „Businessman Magazine” 1994, nr 12.

Innym spektakularnym medium reklamowym jest balon. Do celów reklamowych balony zaczęto wykorzystywać w latach 60. najpierw w USA potem w Anglii. Najsilniejszy rozwój nastąpił jednak dopiero w latach 80. Podaje się, że na świecie każda licząca się marka ma swój balon. W USA jest ich prawie 2000, w Niemczech i Francji 800. W Polsce natomiast zarejestrowanych jest dotychczas 47 balonów. Podkreślić należy, że ze względu na swoją wyjątkowość jest to również forma reklamy powszechnie zauważalna. Balon bowiem może lądować wszędzie, zarówno w miastach, jak i na wsiach. Jego pojawienie się jest wielkim wydarzeniem. Dzięki temu może on służyć nie tylko jako medium wspomagające (możliwość prezentacji znaku graficznego czy nazwy), ale umożliwia on prowadzenie zróżnicowanych form promocji³⁵.

O ile mobile i balony są spektakularnymi formami reklamy, ale z czasem można przypuszczać, ich znaczenie w miarę jak będą stawały się bardziej znane będzie malało, o tyle w dobie rewolucji komputerowej reklama w sieciach komputerowych i na nośnikach będzie wzrastała³⁶. Uważa się, że ludzie będą przenosić się sprzed telewizora do komputera i tam będą poszukiwać informacji i rozrywki. Wobec tego nadawcy przekazów reklamowych tam właśnie winni szukać odbiorców swoich apeli. Wydaje się ponadto, że tak jak przed laty radio, potem telewizja, stwarzały możliwość wymiany kulturowej, tak dziś sieci komputerowe stają się głównym kanałem komunikacji międzyludzkiej i między kulturami. W dalszej części pracy zajmę się jednak tradycyjnymi formami przekazu reklamowego, gdyż po pierwsze nowoczesne środki reklamy są w Polsce jeszcze mało rozpowszechnione, a po drugie zapoznanie się z zakresem wykorzystania i procedurą selekcji tych środków przekazu w krajach rozwiniętych pozwoli nam ocenić proces planowania i doboru środków przez polskie przedsiębiorstwa.

Najczęściej wykorzystywane czynniki determinujące selekcje mediów można podzielić na cztery grupy:

- 1) czynniki związane ze strategią reklamy,
- 2) finansowe determinanty wyboru mediów,
- 3) cechy charakterystyczne poszczególnych środków przekazu,
- 4) inne wyznaczniki procesu selekcji mediów.

Do czynników związanych ze strategią reklamy zaliczyć możemy: odbiorcę reklamy, cele reklamy, intensywność reklamy w czasie, strategię reklamową konkurentów, cechy samego produktu, zasięg i częstotliwość reklamy, GRP, BDI, CDI. Sprawą oczywistą jest, że w zależności od tego do kogo firma zamierza dotrzeć i jaki cel chce zrealizować, taki winna wybrać środek przekazu. Problem staje się już nieco bardziej skomplikowany, gdy weźmie

³⁵ I. Zabielska, *Jak statki na niebie*, „Businessman Magazine” 1995, nr 9.

³⁶ Por. A. Janiszewska, *Reklamowe supermedium*, „Aida” 1995, nr 1.

się pod uwagę dotychczasową strategię reklamową konkurentów i intensywność reklamy w czasie. Przy wyborze mediów reklamowych bardzo ważne jest określenie, jakie media dla swoich działań wybrała konkurencja i w jaki sposób je używa.

Istnieją dwie strategię działania. Pierwsza zakłada reklamowanie się w tych samych mediach co główni konkurenci, aby równoważyć ich oddziaływanie na konsumentów. Druga natomiast wskazuje na wykorzystywanie innych mediów, ponieważ uważa się, że czasem lepiej mieć dominującą pozycję w innym medium, w którym można wygrać z konkurentami. Pierwsza z tych strategii stosowana jest częściej na rynkach o wysokim natężeniu konkurencji, druga tam, gdzie konkurencja jest rozproszona³⁷.

Firma prowadząca działalność reklamową musi również podjąć decyzję, który z wariantów rozłożenia reklamy w czasie wybrać. Może ona dokonać wyboru spośród trzech głównych możliwości: reklama skoncentrowana w czasie, reklama ciągła i przerywana. Twierdzi się, że reklama winna być bardziej rozciągnięta w czasie, gdy większa jest częstotliwość pojawiania się nowych nabywców na rynku, wyższa jest częstotliwość dokonywania zakupów, wyższy jest stopień zapominania³⁸. W zależności od tego, jakie ma być natężenie reklamy w czasie, należy dokonać wyboru środków przekazu.

Bardzo istotną kwestią związaną z selekcją mediów jest zasięg i częstotliwość reklamy oraz iloczyn tych dwu wielkości określany jako Gross Rating Point (GRP)³⁹. Wskaźnik GRP liczony jest jako iloczyn zasięgu i częstotliwości reklamy i dzięki niemu możemy wybrać takie media, które umożliwią zrealizowanie założonej intensywności reklamy w czasie. Podane wskaźniki są podstawowymi wyznacznikami prowadzonych kampanii reklamowych i określają one możliwości rozłożenia reklamy w czasie. Mimo to większość agencji, a tym samym reklamodawców nie analizuje ich. Wskazuje to na dość przypadkowy charakter prowadzonych działań reklamowych.

W literaturze można się jeszcze spotkać z dwoma innymi wskaźnikami użytecznymi przy selekcji mediów. Są one wykorzystywane przy ocenie mediów pod względem zasięgu geograficznego. Brand Development Index (BDI) oznacza potencjał sprzedażowy konkretnej marki w wybranym rynku geograficznym. Oblicza się go dzieląc procent sprzedaży danego produktu w danym regionie do procentu zamieszkałej tam populacji (w stosunku do

³⁷ A. Czarnecki, W. Nowacki, *Wybór mediów reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 7-8.

³⁸ A. Sznajder, *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 170.

³⁹ Zasięg reklamy to wskaźnik określający odsetek odbiorców reklamy, którzy mieli choć jedną szansę zetknięcia się z nią w określonym czasie. Częstotliwość reklamy to miara informująca o tym, ile razy przeciętny odbiorca reklamy miał szansę zetknięcia się z nią w określonym czasie – por. J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1994.

ogólnej populacji kraju). Dzięki niemu określamy rejon o najlepszej i najgorszej sprzedaży naszego produktu, co z kolei wskaże nam, jakie i jak intensywnie wykorzystywać poszczególne środki przekazu. Drugi z wymienionych wskaźników – Category Development Index (CDI) – opiera się na tej samej koncepcji co BDI, z tą jednak różnicą, że dotyczy on całej grupy produktowej, a nie konkretnej marki⁴⁰.

$$BDI = \frac{\text{procent sprzedaży danego produktu w danym regionie}}{\text{procent zamieszkałej populacji w danym regionie}} \\ (\text{w stosunku do ogólnej populacji kraju}).$$

$$CDI = \frac{\text{procent sprzedaży grupy produktów w danym regionie}}{\text{procent zamieszkałej populacji w danym regionie}} \\ (\text{w stosunku do ogólnej populacji kraju}).$$

Możliwości wykorzystania tych wskaźników jest ograniczona, gdyż nie prowadzi się obecnie w Polsce tego typu badań, a prowadzenie tych badań samodzielnie przez firmę jest bardzo kosztowne. Staje się ono opłacalne w sytuacji, gdy badania takie finansowane są przez wiele podmiotów. Przykładem posłużyć tutaj mogą badania prowadzone przez Nielsen Company w Niemczech (badania nazywane Indekssem Handlu Detalicznego), w których udział bierze kilka tysięcy przedsiębiorstw.

Druga grupa czynników wpływających na selekcję mediów, to finansowe determinanty wyboru mediów. Zalicza się do niej najczęściej: budżet reklamy, koszt dotarcia do tysiąca odbiorców (CPT), koszt dotarcia do ogółu odbiorców⁴¹. Pierwszy z wymienionych czynników jest często istotną barierą utrudniającą właściwy dobór środków przekazu. Ograniczone zasoby finansowe uniemożliwiają bowiem taki wybór kanałów reklamy, które w najefektywniejszy sposób przekazałyby zamierzony apel odbiorcy. Odnosi się to głównie do telewizji i czasopism specjalistycznych, gdzie globalne koszty reklamy są bardzo duże, ale koszt dotarcia do grupy docelowej jest relatywnie najniższy. Wskaźnik CPT (Cost Per Thousand) wyliczany jest jako koszt zamieszczenia znormalizowanego przekazu reklamowego w przeliczeniu na tysiąc odbiorców. Jest to wskaźnik bardzo pomocny przy decyzjach związanych z wyborem grupy mediów (TV, radio, prasa), czy konkretnej stacji radiowej czy telewizyjnej.

Istotnym czynnikiem wpływającym na właściwy dobór medium są cechy charakterystyczne poszczególnych środków przekazu. Wybrane cechy odróżniające poszczególne środki masowego przekazu od siebie zaprezentowano w tab. 19.

⁴⁰ G. E. Belch, M. A. Belch, *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin Homewood, Boston 1990, s. 288.

⁴¹ R. J. Watson, *Marketing*, Chamber of Commerce Series, Edinbrough 1988, s. 96.

Wybrane cechy charakterystyczne środków przekazu reklamowego

Telewizja	szeroki zasięg – niskie koszty możliwość selektywnego wyboru odbiorcy duży wpływ na odbiorcę – wiarygodność prestż niska akceptacja społeczna reklamy telewizyjnej możliwość koncentracji w czasie możliwość łączenia obrazu, dźwięku i ruchu
Radio	duży zasięg i częstotliwość reklamy możliwość selektywnego wyboru odbiorcy krótki cykl życia możliwość koncentracji w czasie wysoka akceptacja społeczna reklamy radiowej niskie koszty
Prasa codzienna	masowe medium czytane wybiórczo (tylko to co nas interesuje) możliwość koncentracji w czasie zasięg regionalny wysoka akceptacja społeczna reklamy prasowej zróżnicowana tematyka duża lojalność (przyzwyczajenie czytelników) trwałość reklamy (zawsze można do niej wrócić) elastyczność wysoka wiarygodność niski koszt krótki cykl życia przeładowanie i chaos informacyjny niska jakość
Czasopisma	ciekawa szata graficzna wysoka wiarygodność długi cykl życia możliwość selektywnego wyboru odbiorcy wysoka efektywność kosztowa prestż
Outdoor – reklama zewnętrzna	duży zasięg i częstotliwość reklamy elastyczność lokalizacji i zmian niskie koszty nie pozwala zademonstrować działania produktu

Źródło: opracowano na podstawie: C. L. Bovee, W. F. Arens, *Contemporary advertising*, Irwin Homewood, Boston 1992; Ph. Kotler, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994; T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995; R. Wiśniewski, *Telewizja jako medium reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 4; R. Wiśniewski, *Outdoor, czyli reklama zewnętrzna*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 5.

Inne wyznaczniki procesu selekcji mediów to: zmienne pozametryczne (np. wyższe upusty udzielane agencji przez medium), wpływ na dystrybutorów, inne udogodnienia oferowane przez media, elastyczność mediów, wpływ na odbiorcę (VIP). Szczególnie interesujące wydają się być dwa ostatnie. Pierwszy z nich wskazuje na możliwość i szybkość reagowania na zmianę warunków reklamowania, np. godziny nadawania czy zmiana dnia, w jakim reklama ma się ukazać. Ponadto określa ona czas oczekiwania na emisję. Często istnieje potrzeba wprowadzenia zmian do ustalonego planu reklamy i wtedy dobrze jest mieć możliwość ich wdrożenia.

Wskaźnik VIP bierze pod uwagę wpływ medium na odbiorcę, a więc jego wiarygodność oraz koszt realizacji reklamy. Oblicza się go jako iloraz iloczynu liczby odbiorców, do których medium dociera i wagi, jaką przyporządkowuje się mu w zależności od wiarygodności medium, przez ogólny koszt zamieszczenia ogłoszenia. Podejmuje się więc tutaj próbę oceny ilościowej i jakościowej danego środka przekazu i na tej podstawie dokonuje się selekcji mediów.

W zakresie decyzji związanych z doбором odpowiednich środków przekazu reklamowego, bardzo istotna jest również decyzja, czy korzystać z jednego, czy z kilku mediów. Badania przeprowadzone w wielu krajach wskazują na wyższą skuteczność połączenia dwu lub więcej środków przekazu, na przykład obrazu telewizyjnego i ogłoszenia prasowego. Wyższa skuteczność takiego działania określana jest efektem synergii lub mnożnikiem mediów⁴². Tak więcej, mimo pewnych wad, np. wyższych kosztów, podzielenie budżetu między kilka prawidłowo dobranych środków przekazu da lepsze efekty niż w przypadku skupienia się tylko na jednym z nich⁴³.

Zwrócić należy jeszcze uwagę, że w dobie rewolucji technicznej coraz częściej komputer wspomaga pracę osoby odpowiedzialnej za dobór mediów. Komputerowe programy wspomagające selekcję i planowanie mediów pojawiły się na szerszą skalę na rynku reklamy na początku lat 70. Na początku niedoskonałe, dziś biorą pod uwagę bardzo wiele zmiennych determinujących dobór mediów⁴⁴. Obecnie najbardziej znane są dwa modele komputerowe wspomagające decyzje w zakresie selekcji mediów. Są to ADMOD oraz MEDIAC⁴⁵. Analizują one m. in. potencjał sprzedaży,

⁴² J. Machowiak, *Szturm na dwie półkule*, „Businessman Magazine” 1995, nr 6.

⁴³ J. Wilmhurst, *The fundamentals of advertising*, Heinemann, London 1985, s. 182.

⁴⁴ Pierwsze modele komputerowe wspomagające proces selekcji mediów brały pod uwagę bardzo ograniczony zakres zmiennych, np.: jeden z nich analizował jedynie wielkość populacji danego regionu oraz wydatki reklamowe lat poprzednich – por. D. Bloom, *Area Allocation System for advertising money*, „Admap”, January 1978.

⁴⁵ Więcej informacji na temat przedstawionych modeli znajdzie czytelnik m. in. w pracy: D. A. Aaker, *Admod – an advertising decision model*, „Journal of Marketing Research”, February 1975.

sezonowość, współczynnik zapamiętywalności, upusty cenowe, decyzje konsumentów itp. Wydaje się, że wraz ze wzrostem roli i znaczenia komputerów w życiu społeczno-gospodarczym wzrastać będzie wykorzystanie komputerowych modeli w podejmowaniu decyzji reklamowych.

Zmiany w technice przekazu zachodzące na świecie powodują, że zmianie ulega także struktura wykorzystywanych mediów, jako środków przekazu reklamowego. Z danych zawartych w tab. 20 widać, że wciąż dominującym środkiem pozostaje prasa, choć jej znaczenie relatywnie spada. W ostatnich latach najwięcej zyskała telewizja i to bezspornie świadczy o pewnej zmianie kulturowej. Potencjalni odbiorcy reklamy coraz chętniej siadają przed telewizorami (czy ostatnio przed komputerami), niż sięgają po prasę codzienną. Ponadto jest to z pewnością spowodowane atrakcyjnością, mimo wysokich kosztów ogólnych, telewizji jako medium reklamowego.

Tabela 20

Procentowy udział poszczególnych mediów w wydatkach reklamowych
w latach 1970–1993 na świecie

Lata	Prasa	TV	Outdoor	Radio
1970	73	23	3	1
1975	71	25	3	1
1980	66	28	4	2
1985	63	31	4	2
1990	64	30	4	2
1993	60	33	4	3

Źródło: *Quarterly survey of advertising expenditure*, „American Association of Advertising”, July 1994.

Przyjmując, że w latach 1956–1993 środki finansowe przeznaczane na działalność reklamową rosły w tempie ok. 12% rocznie, wzrost wydatków na prasę, telewizję, *outdoor* i radio wynosił odpowiednio: 11, 29, 9 oraz 20%⁴⁶. Tak więc porównywalny wzrost zauważa się jedynie w przypadku radia, ale biorąc pod uwagę skalę wydatków przeznaczanych na ten środek (ok. 3% ogólnych wydatków reklamowych), można sądzić, że TV nie będzie zagrożona przez lokalne i krajowe rozgłośnie radiowe. Można stwierdzić, że tak jak komputer będzie w coraz większym stopniu odgrywał decydującą rolę w projektowaniu strategii wykorzystania mediów, tak telewizja będzie stawała się głównym środkiem przekazu reklamowego.

⁴⁶ *Quarterly survey of advertising expenditure*, „American Association of Advertising”, July 1994.

Odmienne od sytuacji w krajach rozwiniętych przedstawia się struktura wydatków reklamowych przeznaczanych na poszczególne media w Polsce. Ukształtowaną w latach 1993–1995 strukturę wykorzystania środków przekazu w relacji do ponoszonych na nie wydatków przedstawiono w tab. 21. W roku 1996 sytuacja nie uległa zmianie, a nawet niektóre badania wskazują na zwiększone udziały TV⁴⁷.

Tabela 21

Struktura wykorzystania mediów w Polsce według wpływów z reklam

	1993	1994	1995	1996
TV	59,0	59,3	53,3	59,9
Radio	9,0	6,8	7,7	9,1
Prasa i czasopisma	28,0	30,3	35,6	30,8
Inne	4,0	3,6	3,4	0,2

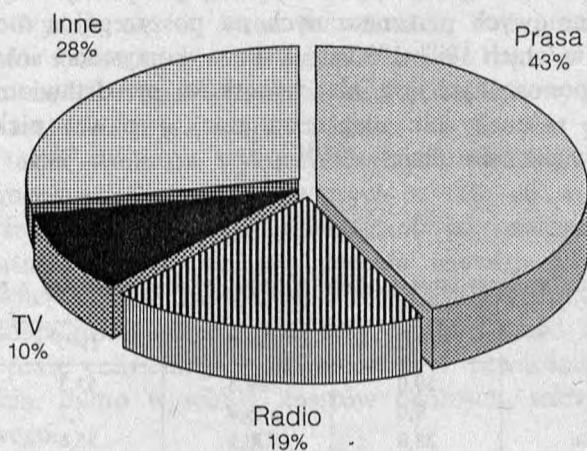
Źródło: R. Wiśniewski, *Media reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3 oraz *Reklama w radiu*, „Businessman Magazin” 1995, nr 9, 1997, nr 1.

Wysoki udział telewizji jako środka przekazu reklamowego tłumaczy się powszechnie początkowym stadium rozwoju polskiego rynku reklamy, na którym telewizja (głównie publiczna) okazuje się najlepiej przygotowanym organizacyjnie i technicznie medium do prowadzenia działalności reklamowej. Nie sposób się z tym nie zgodzić, wskazać jednak należy jeszcze na jedną ważną przyczynę zaistniałej sytuacji. Bezwzględna cena reklam emitowanych w telewizji jest kilka a nawet kilkanaście razy wyższa niż cena emisji w innych środkach przekazu⁴⁸. W efekcie wpływy z reklam muszą być w TV dużo wyższe niż w innych mediach i dlatego korzystają z niej jedynie firmy dysponujące dużym budżetem reklamowym. Potwierdzenie tego znaleźć można w strukturze wykorzystania środków przekazu z uwzględnieniem nie wpływów z reklam, ale częstotliwości korzystania z nich.

Z przeprowadzonych badań wynika, że przedsiębiorstwa funkcjonujące w Polsce najczęściej korzystają z najtańszych środków przekazu: prasy i radia (rys. 11). Potwierdza to postawioną wcześniej tezę o ograniczonych środkach finansowych i przeznaczaniu je na media, na które firmę „stać”.

⁴⁷ Badania Amer Nielsen Research opublikowane w: *Rynek reklamy w Polsce*, „Businessman Magazin”, czerwiec 1997, wskazują, że TV konsumuje ok. 60% wydatków na reklamę.

⁴⁸ Za 30-sekundową reklamę w sobotę przed prognozą pogody w I programie TVP zapłacić już trzeba ponad 90 000 zł.



Rys. 11. Struktura wykorzystania środków przekazu reklamowego w Polsce
Źródło: badania własne.

Można przypuszczać również, że na taką strukturę wykorzystania środków przekazu wpływ wywarły cechy prasy i czasopism jako medium reklamowego. Odnaczają się one bowiem dość wysokim stopniem wiarygodności, możliwością dotarcia do konkretnej grupy czytelników, trwałością informacji itp. Można więc stwierdzić, że w miarę stabilizowania się polskiego rynku struktura wydatków reklamowych zmierzać będzie w kierunku szerszego wykorzystywania czasopism i prasy i utrzymywaniu na obecnym poziomie wydatków przeznaczanych na telewizję, co przy wzroście globalnych wydatków spowoduje spadek udziału procentowego telewizji w strukturze wydatków.

Kierowanie się przez badane firmy kryterium ekonomicznym przy selekcji środków przekazu potwierdzają również dane zawarte w tab. 22. Właściwie żaden z przyjętych czynników różnicujących, może poza wielkością firmy i dysponowaniem przez nią komórką marketingu, w istotny sposób nie dywersyfikuje opinii. Najczęściej z telewizji jako środka przekazu korzystają średnie i duże firmy dysponujące działem marketingu. Struktura wykorzystania środków przekazu jest jednak generalnie zbliżona niezależnie od przyjętych zmiennych różnicujących, co potwierdza cenowo-kosztowy charakter procesu doboru środków przekazu. Taki charakter potwierdzają również wyniki badań obejmujące pytania na temat czynników determinujących wybór mediów. Większość badanych nie wskazywała w ogóle takich czynników, a jeśli już, to respondenci wymieniali głównie cenę zakupu powierzchni czy czasu reklamowego. Sporadycznie wymieniane były zasięg oddziaływania,

trwałość informacji (głównie w odniesieniu do prasy), skuteczność działania, czy stopień dotarcia do odbiorcy. Żadne z badanych przedsiębiorstw nie wymieniło czynnika w formie skwantyfikowanej. Potwierdza więc to postawioną tezę o wysokim stopniu przypadkowości doboru środków przekazu oraz kierowanie się przez firmy głównie globalnym kosztem zakupu medium. Z pewnością jest to spowodowane nieprzejrzystością rynku mediów (wciąż trwa okres jego kształtowania), ograniczoną dostępnością do informacji oraz niską świadomością przedsiębiorców co do potrzeby gromadzenia takich danych. Można więc przypuszczać, że zakres realizowanych funkcji reklamy przez badane przedsiębiorstwa jest niepełny.

Tabela 22

Struktura wykorzystania środków przekazu reklamowego przez przedsiębiorstwa polskie w zależności od formy własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingu (w %; $n = 153$)

Firma	TV	Radio	Prasa	Inne środki
Forma własności				
państwowa	22,2	44,4	96,3	77,8
prywatna	22,1	40,7	90,7	54,7
spółdzielcza	0,0	100,0	100,0	100,0
spółka skarbu państwa	16,7	33,3	91,7	58,3
Rok założenia				
przed 1990	21,2	44,2	90,4	69,2
1990–1992	21,6	45,1	98,0	52,9
po 1992	20,8	29,2	83,3	58,3
Obszar działania				
produkcja	15,8	38,6	87,7	68,4
handel	17,5	41,3	93,8	56,3
usługi	29,7	42,2	90,6	64,1
Istnienie komórki marketingu				
istnieje komórka marketingu	30,2	50,8	92,1	71,4
brak komórki marketingu	12,5	32,8	92,2	50,0
Wielkość przedsiębiorstwa				
do 10 osób	3,8	23,1	92,3	34,6
11–50	18,2	31,8	86,4	63,6
ponad 50 osób	28,2	50,0	93,6	69,2

Źródło: badania własne (dane z 1996 r.).

Przyjęcie przez badane firmy głównie finansowego kryterium doboru środków przekazu winno znaleźć swoje odbicie w stopniu ich łączenia. Firmy bowiem, które przeznaczają relatywnie wysokie środki na działalność reklamową i korzystają z telewizji jako medium, korzystają jednocześnie szeroko z innych mediów. Przedsiębiorstwa natomiast, które z uwagi na szczupłość środków finansowych stosują w swoich kampaniach reklamowych tańsze kanały komunikacji, korzystają w mniejszym stopniu z innych możliwości dotarcia z przekazem do adresata reklamy. Uzyskane wyniki badań potwierdzają powyższą zależność (tab. 23). Ponad 3/4 firm, które wykorzystuje telewizję jako środek przekazu korzysta także z innych mediów, a jedynie co piąte przedsiębiorstwo docierające do adresata poprzez prasę, korzysta również z telewizji. Podkreślić jednak należy, że większość badanych firm nie stosuje w swoich działaniach reklamowych wyłącznie jednego środka przekazu. Przedsiębiorstwa poddane badaniu docierają w większości do odbiorcy poprzez zróżnicowane kanały przekazu reklamowego. Taki stan z pewnością ocenić należy pozytywnie, choć należy pamiętać, że efekt synergii (mnożnik mediów) w pełni można wykorzystać, gdy działania reklamowe prowadzone w wielu środkach przekazu są ze sobą powiązane i najczęściej występują jednocześnie.

Tabela 23

Odsetek przedsiębiorstw korzystających z więcej niż jednego środka przekazu reklamowego
($n = 153$)

	TV ^a	Radio ^b	Prasa ^c	Inne środki ^d
TV	x	39,6	20,5	27,3
Radio	77,8	x	41,9	41,6
Prasa	88,9	92,5	x	90,9
Inne środki	77,8	60,4	59,8	x

^a Podstawą obliczenia danych znajdujących się w tej kolumnie tabeli była liczba firm deklarujących korzystanie z TV jako środka przekazu reklamowego; ^b Podstawą obliczenia danych znajdujących się w tej kolumnie tabeli była liczba firm deklarujących korzystanie z radia jako środka przekazu reklamowego; ^c Podstawą obliczenia danych znajdujących się w tej kolumnie tabeli była liczba firm deklarujących korzystanie z prasy jako środka przekazu reklamowego; ^d Podstawą obliczenia danych znajdujących się w tej kolumnie tabeli była liczba firm deklarujących korzystanie z innych środków przekazu reklamowego.

Źródło: badania własne (dane z 1996 r.).

Rozważania dotyczące wykorzystywanych środków przekazu reklamowego ocenić należy, w świetle celu pracy, dość pozytywnie. Podejmowane działania reklamowe w kilku mediach oraz zbliżona do krajów rozwiniętych struktura stosowania środków przekazu (prasa, TV, radio) powodują, że możliwe jest,

z tego punktu widzenia, wykorzystywanie funkcji reklamy w szerszym zakresie. Zastrzeżenia budzić może jednak fakt ograniczonego korzystania z informacji rynkowych i podstawowych wskaźników stosowanych przy selekcji mediów. Sytuacja taka, jak się można domyślać, wpływa na ograniczenie wykorzystania funkcji reklamy. Tłumaczyć to jednak należy okresem kształtowania się rynku mediów, przez co jest on wysoce nieprzejrzysty oraz brakiem systematycznego monitoringu mediów⁴⁹.

3.4. Obszary i metody oceny skuteczności reklamy

Skuteczność i efektywność reklamy są pojęciami często mylnie interpretowanymi i rozumianymi⁵⁰. Należy zgodzić się jednak z tymi, którzy wyróżniają dwa podejścia do definiowania skuteczności reklamy: wąskie i szerokie. Drugie z nich, które przyjmuje autor dla dalszych swoich rozważań odwołuje się do definicji skuteczności jako stopnia realizacji założonych celów, pojęcie wąskie natomiast ogranicza skuteczność reklamy do zmian w poziomie sprzedaży⁵¹.

Należy jednak zauważyć, że spełnienie celu reklamy uwarunkowane jest wieloma czynnikami zarówno zależnymi jak i niezależnymi od przedsiębiorstwa. Wobec tego w literaturze spotkać się można z poglądem wiążącym skuteczność z całym procesem reklamy i uzależniającym ją od poprawności realizacji poszczególnych etapów tego procesu. W przeciwnym wypadku ocena skuteczności ograniczałaby się jedynie do końcowej fazy działań reklamowych, a badanie skuteczności reklamy polegałoby jedynie na kontroli spełnienia założonych kierunków działań już po przeprowadzonej kampanii reklamowej. Pomijałoby się wtedy takie obszary badań jak testowanie przekazu reklamowego, selekcję mediów czy analizę poziomu wydatków reklamowych. Wydaje się więc, że zaprezentowane szerokie rozumienie skuteczności reklamy jest to w rzeczywistości stopień wykonania przyjętego celu reklamy, ale tylko wtedy, gdy uzależnimy go od właściwego odczytania zewnętrznych warunków funkcjonowania przedsiębiorstwa, jak i od szczegółowej kontroli realizacji kolejnych etapów kampanii reklamowej.

Skuteczność reklamy w moim głębokim przekonaniu to stopień realizacji celu w określonych zewnętrznych i wewnętrznych warunkach funkcjonowania firmy. Badania skuteczności reklamy nie można wobec tego ograniczać

⁴⁹ Obecnie media poddawane są stałemu monitorowaniu dla potrzeb działalności reklamowej. Przykładem może tu posłużyć firma Amer Nielsen Research. W okresie prowadzenia badań przez autora brak było jednakże takich analiz.

⁵⁰ Por. D. Maison, *Jak badać reklamę*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 7.

⁵¹ A. Czarnecki, *Skuteczność reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 4–5.

jedynie do oceny efektów, wywołanych właśnie zakończonymi działaniami reklamowymi, ale rozszerzyć je należy na wszystkie etapy procesu reklamy, gdyż determinują one końcowy wynik prac reklamowych. Takie podejście jest zgodne z trendami panującymi w rozwiniętych krajach świata.

Początek badań dla potrzeb działalności reklamowej datuje się w latach 20. XX w. Wtedy to rozpoczęto pierwsze próby testowania przekazów reklamowych i mediów⁵². Dynamiczny rozwój przypada jednak na podobny okres co rozwój badań marketingowych jako całości (lata 60. i 70). W całej historii rozwoju badań nad reklamą wyróżnia się pięć głównych etapów⁵³:

1. Etap określany jako „*test or no-test*” przypada na lata 1930–1950 i odznacza się generalnie wieloma wątpliwościami o słuszności badania reklamy. Uważa się bowiem, że ponieważ reklama jest sztuką, to nie ma w niej miejsca na naukowe metody badawcze. Wobec tego badania te prowadzone są w bardzo ograniczonym zakresie.

2. Etap badania zauważalności i zapamiętywalności reklamy (lata 1950–1960). W okresie tym trwa bardzo ożywiona dyskusja wśród naukowców i praktyków, czy większe znaczenie w procesie testowania reklamy ma efekt zauważalności poszczególnych elementów przekazu reklamowego czy zapamiętywalności reklamy.

3. Etap „hierarchii efektów” (lata 1960–1970). Etap badawczy oparty na modelu działalności reklamowej Lavidge’a i Steiner’a.

4. Etap badania zapamiętywalności i siły oddziaływania reklamy (lata 1970–1980). Okres, w którym jest prowadzona na szeroką skalę dyskusja nad głównymi obszarami badania reklamy. Wskazuje się tu na dwa główne obszary, tzn. zapamiętywalność przekazu i siłę jego oddziaływania.

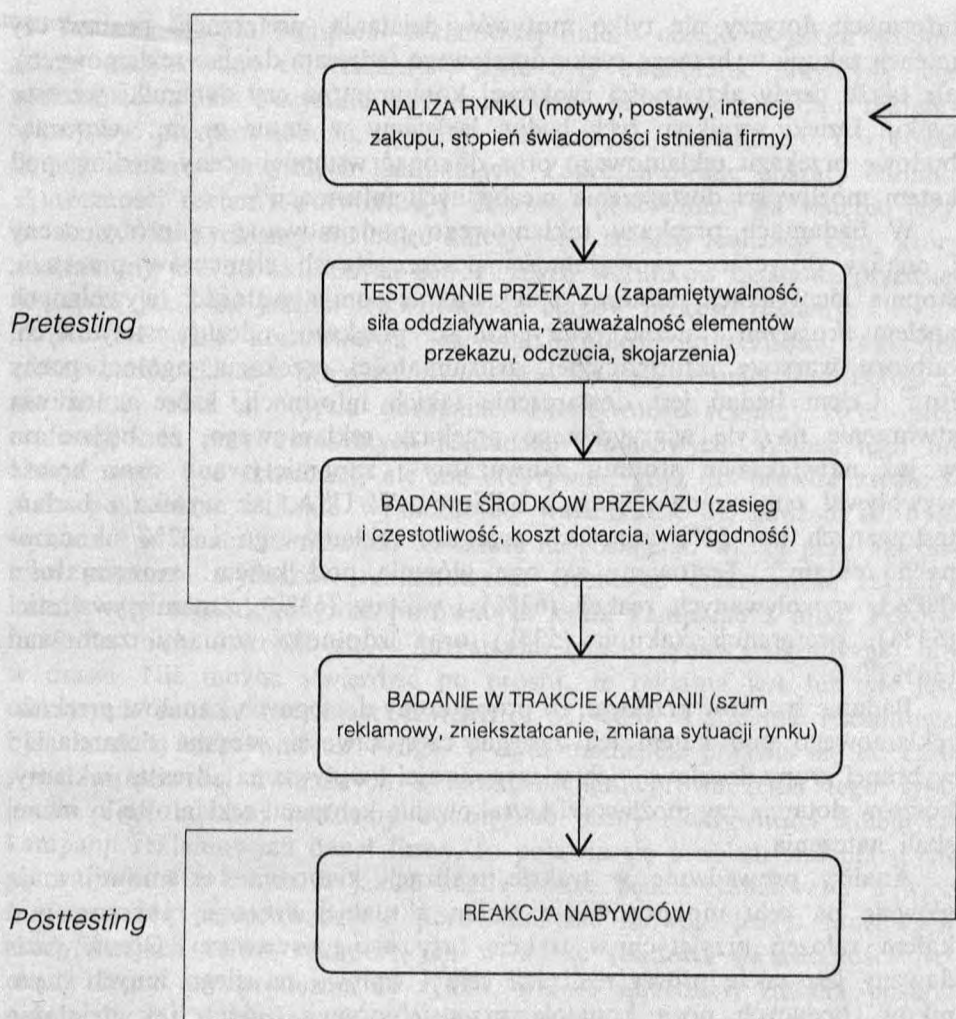
5. Okres lat 80., w którym wyraźnie wyróżnia się dwa główne etapy badania reklamy – przed kampanią (*pretesting*) i po kampanii (*posttesting*). Wydaje się, że obecnie praktyka wykształciła jeszcze trzeci etap, w trakcie kampanii reklamowej, dla zbadania oddziaływania wpływu różnych czynników na stopień realizacji celu reklamy.

Można więc stwierdzić, że dokonując oceny skuteczności działań reklamowych przejść należy przez trzy główne etapy tego procesu (obszary badań zaprezentowano na rys. 12):

- 1) badanie przed rozpoczęciem kampanii reklamowej (czasem określane *pretestingiem*),
- 2) badanie w trakcie realizacji kampanii reklamowej,
- 3) badanie przeprowadzane po kampanii reklamowej (czasem określane *posttestingiem*).

⁵² S. W. Dunn, A. M. Barban, *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press, Illionis 1978, s. 287.

⁵³ R. Martenson, *Consumer information strategies, new advertising and media research*, Studentlitteratur Cartwell-Brat, Lund 1987, s. 7.



Rys. 12. Obszary badania reklamy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. L. Palshaw, *Practical methods of measuring advertising effectiveness*, Industrial and Commercial Techniques Ltd., London 1971, s. 4; F. Jefkins, *Introduction to marketing, advertising and public relations*, Macmillan Publishers, London 1985.

W ramach badań prowadzonych przed rozpoczęciem realizacji kampanii reklamowej, zbieranie informacji i prowadzone analizy winny przebiegać w trzech płaszczyznach: identyfikacji odbiorcy i celu reklamy, testowania przekazu reklamowego oraz określeniu jak najlepszych środków przekazu reklamowego. W zakresie identyfikacji odbiorcy i celu reklamy badanie opiera się głównie na informacjach płynących z rynku. Niezbędny zakres

informacji dotyczy nie tylko motywów działania, preferencji, postaw czy intencji zakupu wybranego rynku docelowego (adresata działań reklamowych), ale także oceny aktywności rynkowej konkurentów czy dynamiki wzrostu rynku. Dzięki wynikom tych badań będziemy w stanie m. in., rozpocząć budowę przekazu reklamowego oraz dokonać wstępnej oceny mediów pod kątem możliwości dostarczenia niezbędnych informacji⁵⁴.

W badaniach przekazu reklamowego podejmowane są próby oceny i analizy dotyczące: zauważalności poszczególnych elementów przekazu, stopnia identyfikacji odbiorcy z reklamą, zapamiętywalności, wywołanych apelem skojarzeń i uczuć, wiarygodności przekazu, odczuć estetycznych, odbioru warstwy informacyjnej, zrozumiałości przekazu, ogólnej oceny itp.⁵⁵ Celem badań jest dostarczenie takich informacji, które umożliwią stworzenie na tyle wiarygodnego przekazu reklamowego, że będzie on w jak największym stopniu zauważalny i zapamiętywany oraz będzie wywoływał zamierzoną reakcję u odbiorcy. W USA, jak wynika z badań, testowanych jest 62% koncepcji przekazu reklamowego i 22% ukończonych reklam⁵⁶. Testowane są one głównie pod kątem: zrozumiałości (80%), wywoływanych reakcji (63%) i postaw (63%), zapamiętywalności (63%), preferencji zakupu (53%) oraz zdolności zmiany zachowań (38%)⁵⁷.

Badanie środków przekazu, to próba oceny dostępnych kanałów przekazu reklamowego pod kątem ich zasięgu, częstotliwości, stopnia dotarcia do wybranej grupy docelowej, ich wiarygodności i wpływu na adresata reklamy, kosztów dotarcia czy możliwości kształtowania kampanii reklamowej o różnej skali natężenia.

Analizy prowadzone w trakcie realizacji kampanii reklamowej mają głównie na celu monitorowanie zmian aktualnej sytuacji rynkowej pod kątem założeń przyjętych w trakcie fazy przygotowawczej. Ocenie poddawany jest także proces realizacji celu i wpływu na niego innych czynników, będących poza kontrolą przedsiębiorstwa, takich jak działania rynkowe konkurentów czy polityka gospodarcza rządu (zmiany stóp procentowych czy stawek celnych). Ponadto obserwacji poddawana jest techniczna strona emisji reklam, np. przerwy w emisji czy umiejscowienie przekazu w danym bloku reklamowym (na końcu czy na początku, przed jaką reklamą itp.).

⁵⁴ J. Cortjens, *Strategic advertising*, Heinemann Professional Publishing, Oxford 1990, s. 164.

⁵⁵ Por. J. Porter, M. Lovell, *Assesing the effectiveness of advertising*, Business Books, London 1975.

⁵⁶ R. Martenson, *Consumer information...*, s. 72.

⁵⁷ W. R. Swinyard, C. H. Patti, *The communications hierarchy framework for evaluating copytesting techniques*, „Journal of Advertising”, January 1978.

Po zakończeniu kampanii reklamowej należy ocenić w jakim stopniu został zrealizowany cel reklamy i jakie były ewentualne przyczyny jego niezrealizowania. Wszystkie zaprezentowane tu obszary badań reklamy winny być przeprowadzone, aby dokonać oceny jej skuteczności i wprowadzenia zmian w przyszłych kampaniach. Zaprezentowane obszary badania skuteczności reklamy potwierdzają słuszność postawionej na wstępie tezy, że skuteczność reklamy rozumieć należy jako stopień realizacji celu, który uzależniony jest od aktualnych zewnętrznych warunków działania przedsiębiorstwa, jak i od jakości realizowanych etapów procesu reklamy.

Równie wiele kontrowersji, jak sam problem skuteczności, wzbudza efektywność reklamy. Stoję na stanowisku, że przynajmniej terminologicznie należy oba te pojęcia odróżniać. Efektywność reklamy to stopień realizacji celu przy określonych nakładach finansowych. Wobec tego reklama może być skuteczna, ale nie efektywna, gdyż co prawda zrealizowała postawione zadanie w bieżących warunkach, ale można to było wykonać po znacznie niższych kosztach lub osiągnąć więcej przy założonym poziomie wydatków reklamowych. Oceniając efektywność reklamy należy więc tego dokonywać porównując jedną kampanię z inną. Porównanie to może dokonać się w przestrzeni (różne rynki geograficzne) lub w czasie. Nie można stwierdzić po prostu, że reklama jest lub nie jest efektywna, można natomiast stwierdzić, że jedna kampania reklamowa była bardziej efektywna niż druga. W tym momencie pojawia się od razu wiele wątpliwości związanych z możliwościami prowadzenia tego typu analiz. Jeśli bowiem będziemy dokonywać oceny efektywności kolejnych kampanii reklamowych danej firmy, to pojawia się problem zmieniających się warunków w czasie, w jakich każda z nich będzie realizowana, a więc i niemożność przeprowadzenia porównań, nie mówiąc już o możliwych modyfikacjach celów reklamowych w czasie (budowa świadomości istnienia firmy czy produktu na rynku, wzrost sprzedaży, zmiana postaw nabywców itp.). Można więc oceny efektywności dokonać, porównując równoległe realizowane z konkurentami kampanie reklamowe. Tu natomiast pojawia się, obok często różnych celów reklamy czy różnic w samych firmach (wielkość, asortyment produktów, udział w rynku itp.), trudność w zdobyciu informacji o procesie reklamowym realizowanym przez konkurentów, głównie o rzeczywiście poniesionych kosztach. Ocena skuteczności reklamy jest więc działaniem niezwykle skomplikowanym i złożonym. Ponadto, o ile w procesie badania skuteczności dostępne instrumentarium jest bardzo bogate i często proste w realizacji⁵⁸, o tyle

⁵⁸ Mam tu na myśli podstawowe metody badania związane z procesem reklamy, takie jak wywiady, testy rynkowe, testy teatralne, jury konsumenckie, testy portfelowe itp., choć jestem również świadom istnienia wielu złożonych technik badawczych, takich jak badania fizjologiczne, badania audiometryczne itp.

w badaniach efektywności istnieje tak wiele warunków ograniczających, że stosowane techniki spotykają się z krytyką, albo wymagają czasu i są bardzo kosztowne⁵⁹. Dlatego bardzo niewiele firm podejmuje próby oceny efektywności reklamy. Wydaje się, że firmy działające na skalę międzynarodową mogą dokonywać tego typu analiz, choć wciąż pojawia się problem otoczenia rynkowego, w jakim firmy te funkcjonują. Różne są bowiem kulturowe, społeczne, czy rynkowe uwarunkowania.

Badania prowadzone przed i po kampanii reklamowej oraz w jej trakcie mogą być realizowane przy wykorzystaniu różnorodnych metod. Metody te najczęściej klasyfikuje się na ilościowe i jakościowe⁶⁰ lub metody obserwacji, wywiady i eksperymenty⁶¹. Wydaje się jednak, że pełniejszy i bardziej wyczerpujący jest podział zaprezentowany na rys. 13. Wskazuje on na

	<i>Badanie reklamy</i> (postrzeganie przekazu i jego treści)	<i>Badanie produktu</i> (wpływ przekazu na świadomość)
<i>Eksperyment laboratoryjny</i>	<i>Pretesting</i> „Jury konsumentckie” Test portfelowy Metody fizjologiczne (tachistoskop itp.)	<i>Pretesting</i> <i>Theatre test</i> <i>Trailer test</i> <i>Laboratory stores</i>
<i>Eksperyment rynkowy</i>	<i>Pretesting</i> Test zamówień <i>Posttesting</i> Test zauważalności Test zapamiętywalności	 <i>Pretesting i posttesting</i> Test sprzedaży <i>Mini-market tests</i>

Rys. 13. Klasyfikacja metod badania reklamy

Źródło: J. F. Engel, M. R. Warshaw, T. C. Kinneer, *Promotional strategy – managing the marketing communications process*, Irwin Homewood, Illinois 1987, s. 407.

⁵⁹ Przykładem takiej metody badania efektywności reklamy jest model noreenowski, który zakłada obserwację zmian w poziomie sprzedaży (jako celu reklamy) w ciągu czterech lat podzielonych na cztery kwartały w wyniku czterech programów reklamowych na czterech rynkach testowych.

⁶⁰ A. Bednarski, *Badanie skuteczności oddziaływania przekazu reklamowego*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 7–8.

⁶¹ A. Sznajder, *Badanie skuteczności reklamy na rynkach testowych*, „Reklama” 1976, nr 12.

eksperymentalny i pierwotny charakter badania reklamy oraz klasyfikuje główne jego obszary. Z pewnością przedstawiony podział nie prezentuje w pełni szerokiego spektrum różnorodnych metod badawczych, jakie zostały wypracowane. W literaturze spotkać się można również z innymi, często stosowanymi metodami, jak test zróżnicowania semantycznego⁶². Ten obszar badań marketingowych podlega bardzo intensywnym zmianom i unowocześnieniom. Pojawiają się wciąż nowe metody badawcze, które zastępują dotychczasowe formy pomiarów. Podkreślić jednak należy dość charakterystyczną cechę badań reklamy. Badania dotyczące działalności reklamowej ze względu na jej specyfikę mają charakter badań pierwotnych, tzn. proces badawczy jest specjalnie kształtowany dla potrzeb zebrania konkretnych informacji. Jedynie, może w przypadku badania mediów, niektóre informacje (zasięg, częstotliwość, koszt dotarcia itp.) mogą być uzyskane ze źródeł wtórnych. Można więc stwierdzić, że tak jak kreacja przekazu reklamowego czy tworzenie całej idei reklamy, w dużym stopniu zależna jest od pomysłowości i oryginalności pomysłu, tak i skuteczność użytych technik i metod badań zdeterminowana jest dostosowaniem ich do wymagań całego procesu reklamy (specyfiki odbiorcy, apelu reklamowego czy charakteru środków przekazu reklamowego).

Podobnie, jak nie jest sprawą łatwą stworzenie dobrej kampanii reklamowej, tak nie jest prosty w przygotowaniu i realizacji proces oceny jej skuteczności⁶³. Mimo to, jak się wskazuje, w krajach rozwiniętych już 2/3 reklamodawców systematycznie prowadzi badania działań reklamowych⁶⁴. W warunkach polskich, jak wynika z badań zrealizowanych przez pracowników Akademii Ekonomicznej w Katowicach, co dziesiąte przedsiębiorstwo stale dokonuje analizy skuteczności reklamy, a co trzecie czyni to od czasu do czasu⁶⁵. Przeprowadzone przez autora badania potwierdzają fakt, że ponad połowa firm nie prowadzi oceny skuteczności reklamy (tab. 24). Wśród firm, które czynią to najczęściej są te, co chyba zrozumiałe, które przeznaczają najwyższe środki finansowe na działania reklamowe. Niespełna połowa średniej wielkości firm powstałych po 1992 r. i dysponujących

⁶² E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994, s. 125.

⁶³ W niektórych publikacjach spotkać się można z opiniami, iż badanie reklamy jest prostym w zastosowaniu procesem, który może przeprowadzać każdy przedsiębiorca w łatwy sposób. Nie bierze się tam jednak pod uwagę całej złożoności zjawiska reklamy, a jedynie zawęża skuteczność reklamy do aktualnie realizowanego poziomu sprzedaży, który nawiasem mówiąc, jest również uwarunkowany wieloma czynnikami – por. J. L. Simon, *Advertising's sales effect can be measured and evaluated very well*, „International Journal of Advertising” 1983, No. 2.

⁶⁴ Por. S. W. Dunn, A. M. Barban, *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press; Illinois 1978, s. 287 oraz Ph. Kotler, *Marketing – analiza...*, s. 121.

⁶⁵ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 29.

działem marketingu prowadzi tego typu badania. Interesującym jest wyraźnie zauważalny związek pomiędzy rokiem powstania firmy a zakresem prowadzonych badań. Im firma młodsza, tym częściej dokonuje oceny skuteczności reklamy. Potwierdza to tezę, że firmy te w największym stopniu są świadome potrzeby stałego monitorowania prowadzonych prac reklamowych oraz oceny wywoływanych efektów dzięki temu, że rozpoczęły swoje działania w zmienionych warunkach zewnętrznych. W konsekwencji najszybciej mogą one rozszerzać zakres wykorzystywanych funkcji reklamy, a tym samym znacznie szybciej niż pozostałe przechodzić będą do kolejnych faz ewolucji funkcji reklamy.

Tabela 24

Zakres prowadzonych badań skuteczności reklamy w zależności od formy własności, roku powstania, obszaru działania, wielkości oraz istnienia komórki marketingu (w %; $n = 153$)

	Prowadzą badania	Nie prowadzą badań
Średnia	40,3	59,7
Forma własności		
państwowa	38,5	61,5
prywatna	40,0	60,0
spółdzielcza	50,0	50,0
spółka skarbu państwa	45,5	54,5
Rok założenia		
przed 1990	35,3	64,7
1990–1992	42,9	57,1
po 1992	45,8	54,2
Obszar działania		
produkcja	39,3	60,7
handel	38,0	62,0
usługi	39,7	60,3
Wielkość przedsiębiorstwa		
do 10 osób	24,0	76,0
11–50	50,0	50,0
ponad 50 osób	42,1	57,9
Istnienie komórki marketingu		
istnieje komórka marketingu	49,2	50,8
brak komórki marketingu	31,7	68,3

Źródło: badania własne.

Istotną kwestią związaną z oceną zakresu wykorzystywania badania skuteczności reklamy przez polskie przedsiębiorstwa jest problem dostępności i kwalifikacji agencji badawczych funkcjonujących na naszym rynku. Wydaje się, że struktura agencji badawczych i ich kwalifikacje wpływają ograniczająco na ten proces. Istnieje bowiem niewielka liczba agencji, które oferują wiarygodne badania odnoszące się do działalności reklamowej przedsiębiorstw. Brak specjalizacji firm badawczych także zaciemnia ten obraz. Poza może Nielsen Company (monitoring mediów), IQS (badania jakościowe w formie wywiadów zogniskowanych) i kilku innymi agencjami, brak jest oferty badawczej ukierunkowanej na poprawę skuteczności działań reklamowych. Niektóre badania nie mogą być, ze względów kosztowych, technicznych czy merytorycznych, przeprowadzone samodzielnie przez przedsiębiorstwo prowadzące działania reklamowe.

Należy także zauważyć, że w sytuacji, gdy firmy inwestują w reklamę niewielkie środki, uznają one, że wydzielenie z budżetu reklamowego jeszcze części funduszy na badanie skuteczności, znacznie ograniczy możliwości prowadzenia aktywnie działań reklamowych, albo że przy tak skromnych środkach nie trzeba badać efektów reklamy. Przeznaczanie większych środków na reklamę i wzrost udziału inwestycji reklamowych w strukturze globalnych wydatków firmy sprawia, że zarząd przedsiębiorstwa będzie w większym stopniu zainteresowany czy były to wydatki trafne czy chybione. Można więc sądzić, że różnicowanie i specjalizacja polskiego rynku usług badawczych oraz wzrost wydatków przeznaczanych na działania reklamowe spowoduje szersze zainteresowanie ze strony kierownictwa firm skutkami tych działań.

Zebrany materiał empiryczny dowodzi, że mimo dość wysokiego wskaźnika prowadzenia badań skuteczności reklamy, stosowana metodologia oceny stopnia realizacji celu jest bardzo uboga. Większość przedsiębiorstw, które prowadzą analizę działań reklamowych, dokonuje oceny ich skuteczności wyłącznie przez pryzmat zmian w poziomie sprzedaży. Jest to więc, jak można przypuszczać, prosta konsekwencja tego, iż prawie 3/4 badanych firm nie określa celu reklamy lub ogranicza go jedynie do wzrostu sprzedaży.

W sumie ocena dotychczasowych rozważań i analiza stanu aktualnego skłania do stwierdzenia, że połowa badanych firm wykorzystuje wyłącznie funkcję informacyjno-ekonomiczną, a drugą połowę zakwalifikować można do fazy drugiej ewolucji funkcji reklamy. Należą do niej głównie średniej wielkości firmy prywatne powstałe po 1992 r. oraz niektóre spółki skarbu państwa. Firmy te nazwać więc można motorem rozwoju reklamy w Polsce. Analiza stanu obecnego nie wystarcza jednak do uzyskania pełnego obrazu stopnia wykorzystywania reklamy w Polsce. Niezbędnym jest zaobserwowanie dynamiki zmian, czy poziom wydatków reklamowych ulega zwiększeniu, czy raczej się zmniejsza, czy zakres prowadzonych badań skuteczności reklamy ulega rozszerzeniu czy też zawęża się? Te pytania staną się przedmiotem analizy w ostatniej części pracy.

3.5. Ocena stopnia realizacji funkcji reklamy w polskich przedsiębiorstwach

Zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami reklama, będąca obrazem zdolności konkurencyjnej przedsiębiorstwa, określa trzy poziomy jego rozwoju. Na początkowym znajdują się firmy, dla których reklama, jak i cała działalność marketingowa, stanowi doraźny instrument maksymalizowania bieżącej sprzedaży. Takie przedsiębiorstwa zorientowane są produkcyjnie albo sprzedażowo.

Na poziomie drugim znaleźć się mogą firmy, w których marketing pełni główną funkcję, lecz nie jest on powiązany z innymi obszarami przedsiębiorstwa. Organizacja nie jest wewnętrznie spójna, a działania rynkowe nie zawsze są zgodne z działalnością produkcyjną czy finansową. Mimo to działalność marketingowa prowadzona jest w tych firmach w sposób uporządkowany, a poszczególne instrumenty i narzędzia marketingowego oddziaływania na rynek są zintegrowane. Nie można jednak nazwać tych firm zorientowanymi marketingowo, gdyż nie byłoby to zgodne z zasadami zarządzania marketingowego, wskazującymi na organizację jako zamkniętą i wewnętrznie powiązaną całość, w której informacje rynkowe wpływają na decyzje produkcyjne, finansowe czy personalne.

Koncepcję zintegrowanego zarządzania marketingowego wypełniają przedsiębiorstwa, które umiejscowić można na trzecim poziomie realizacji funkcji reklamy. Podkreślam w tym miejscu słowo „zintegrowanego”, gdyż jest to element wyróżniający działalność firm znajdujących się w fazie trzeciej. Reklama wykorzystywana przez te firmy spełnia funkcje istotne z punktu widzenia całej organizacji i jest powiązana z całością działań marketingowych, które to wpływają na realizację pozostałych funkcji przedsiębiorstwa. Organizacja jest więc tu traktowana jako zamknięta całość, czy jako wewnętrznie spójny system powołany do realizacji celów długookresowych. O ile więc w fazie drugiej przedsiębiorstwa realizują cele marketingowe, które w tym przypadku nie zawsze są zgodne z celami całej organizacji, o tyle firmy znajdujące się w fazie trzeciej realizują, zarówno cele marketingowe, jak i cele całej organizacji.

Zaprezentowany materiał daje podstawy do pozytywnego zweryfikowania tezy, że w danych warunkach rynkowych, które nie zawsze muszą być sprzyjające, stopień realizacji funkcji reklamy jako wyznacznik stopnia uzyskanej przewagi konkurencyjnej, wynika z szeroko rozumianej jakości prowadzonych prac reklamowych. Przyjęte zmienne różnicujące wyraźnie zdywersyfikowały badane przedsiębiorstwa pod tym kątem. Zmiennymi, które najsilniej różnicowały wyrażane opinie były: poziom wydatków reklamowych, deklarowane cele działalności reklamowej, stopień formalizacji procesu reklamy oraz zakres prowadzonych prac nad skutecznością reklamy.

Tabela 25

Przyjęte zasady skalowania i wyliczania wskaźnika stopnia realizacji funkcji reklamy

Poziom wydatków (% wartości sprzedaży)	0,01–0,33	0,34–0,66	0,67–1,00	1,01–1,66	1,67–2,33	2,34–3,00	3,01 i więcej
Wagi	1	2	3	4	5	6	7–9
Cele reklamy (odsetek firm deklarujących brak celu)	0,0–10,0	10,1–20,0	20,1–30,0	30,1–40,0	40,1–50,0	50,1–60,0	itd,
Wagi	9	8	7	6	5	4	3–1
Stopień formalizacji planu (odsetek firm deklarujących tworzenie planu reklamy)	0,0–10,0	10,1–20,0	20,1–30,0	30,1–40,0	40,1–50,0	50,1–60,0	itd,
Wagi	1	2	3	4	5	6	7–9
Zakres badania skuteczności reklamy (odsetek firm deklarujących prowadzenie takich badań)	0,0–10,0	10,1–20,0	20,1–30,0	30,1–40,0	40,1–50,0	50,1–60,0	itd,
Wagi	1	2	3	4	5	6	7–9

Źródło: opracowanie własne.

W celu dokonania pełnej oceny i podziału badanych przedsiębiorstw na poszczególne poziomy realizacji funkcji reklamy, posłużono się 9-stopniową skalą. Poszczególne wartości skali przypisywano wybranym grupom przedsiębiorstw, w zależności od wysokości odsetka przedsiębiorstw z danej grupy udzielających odpowiedzi. Dla wymienionych powyżej zmiennych różnicujących przyjęto wartości skali (tab. 25), będące podstawą do wyliczenia wskaźnika stopnia realizacji funkcji reklamy (WSRFR). Zauważyć należy, że przyjęto proporcjonalny rozkład odpowiedzi. Wskaźnik stopnia realizacji funkcji reklamy wyliczono natomiast jako średnią arytmetyczną poszczególnych wag (tab. 26). Dzięki danym zawartym w tab. 26 oraz wyliczonemu wskaźnikowi WSRFR jesteśmy w stanie całościowo spojrzeć na problemy poruszane poprzednio oddzielnie. Wskaźnik WSRFR umożliwia dokonanie podziału badanych przedsiębiorstw na trzy grupy, w zależności od jego wysokości. Przedsiębiorstwa, które uzyskały wskaźnik WSRFR od 1 do 3,99 zaliczymy do pierwszej

Tabela 26

Wskaźnik stopnia realizacji funkcji reklamy w przedsiębiorstwie – WSRFR (skala 9-stopniowa)

Firma	Poziom wydatków	Cel reklamy	Plan reklamy	Badanie skuteczności	WSRFR
Forma własności					
państwowa	4	3	7	4	4,50
prywatna	6	5	5	4	5,00
spółdzielcza	2	3	1	5	2,75
spółka skarbu państwa	7	6	6	5	6,00
Rok założenia					
przed 1990	5	4	6	4	4,75
przed 1992	6	5	5	4	5,00
po 1992	7	5	3	5	5,00
Obszar działania					
produkcja	6	4	6	4	5,00
handel	5	5	5	4	4,75
usługi	6	5	5	4	5,00
Wielkość przedsiębiorstwa					
do 10 osób	5	4	2	3	3,50
11–50	7	7	5	5	6,00
ponad 50	6	4	6	4	5,00
Istnienie komórki marketingu					
istnieje komórka marketingu	7	3	7	5	5,50
brak komórki marketingu	5	3	3	3	3,50

Źródło: opracowanie własne.

grupy firm realizujących wyłącznie funkcję informacyjno-ekonomiczną. Uzyskany wskaźnik 4–6,99 uprawnia do umiejscowienia firmy w grupie drugiej, w której znajdują się firmy realizujące integrująco-wspierające funkcje reklamy. Wreszcie wskaźnik na poziomie 7–9 umożliwia przypisanie firmy do grupy trzeciej, określonej już wcześniej jako zintegrowane zarządzania marketingowe.

Badania pokazują, że w grupie trzeciej nie znalazło się żadne przedsiębiorstwo. Jak z tego wynika żadna z badanych firm nie realizuje funkcji reklamy w takim zakresie, aby można było ją określić jako firmę zorientowaną marketingowo.

Grupę pierwszą tworzą firmy znajdujące się na pierwszym poziomie realizacji funkcji reklamy. Należą do niej głównie małe firmy (rodzinne zakłady rzemieślnicze), w których nie istnieje komórka marketingu oraz przedsiębiorstwa spółdzielcze (tab. 26). Przedsiębiorstwa należące do tej grupy przeznaczają na działania reklamowe relatywnie najniższe środki finansowe, najwięcej spośród nich nie określa celu prowadzonych działań reklamowych i nie tworzy sformalizowanych planów reklam, a także najmniej z nich prowadzi ocenę skuteczności działań reklamowych. Można przypuszczać, że często są to firmy, które przez lata funkcjonowały w gospodarce centralnie planowanej, albo te, które powstały w latach transformacji rynkowej. Z powodu braku przygotowania merytorycznego kierownictwa tych firm do konkutowania w warunkach gospodarki rynkowej, ale także niesprzyjających okoliczności, jakie się wytworzyły dla nich po 1990 r., najtrudniej jest im przystosować się do nowych warunków. Ewentualne prowadzenie działalności reklamowej, gdyż największy odsetek tych firm w ogóle nie korzysta z reklamy jako formy promocji, traktują one, jak można się domyślać, jako normę społeczną i formę naśladownictwa konkurencji. Swoje działania rynkowe, ale także produkcyjne, uzależniają od obserwacji poczynąń konkurentów. Dopasowują cenę, asortyment produktów czy formy promocji do aktualnych „średnich” decyzji konkurentów. Nie są to firmy, które określić można jako innowatorów, lecz stosują one strategię imitacji czy naśladownictwa. Podkreślić jednak należy, że nie jest to strategia naśladowców rynkowych w tym dobrym znaczeniu. Przyjmując terminologię zaproponowaną przez Ph. Kotlera, należy zdefiniować te firmy jako „klon”⁶⁶. Jak wynika z dotychczasowych rozważań jest to najliczniejsza grupa przedsiębiorstw. Stanowią one ponad połowę badanych firm. Z uwagi na swój w sumie negatywny wpływ na rozwój zdolności konkurencyjnych polskich przedsiębiorstw, postawić należy pytanie, jaki jest ich wpływ na dynamikę zmian. Jak można przypuszczać jest to grupa firm, które odznaczają się najwyższym stopniem fluktuacji rynkowej, tzn. wiele nowych firm w tej grupie pojawia się na rynku, ale równie dużo z niego schodzi. Wobec powyższego

⁶⁶ Klon naśladuje działania rynkowe lidera i w żadnym stopniu nie wnosi niczego nowego, a jedynie pasożytuje na inwestycjach lidera – por. Ph. Kotler, *Marketing – analiza...*, s. 371.

mają one niewielki wpływ na dynamikę ewolucji funkcji reklamy. Nieliczne z nich, które odniosły sukces rynkowy, rozszerzają zakres swojej działalności, zarówno geograficznie, jak i produktowo. Powiększają one także zakres wykorzystywanych instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek i doceniają rolę i znaczenie rynkowej orientacji konkurencyjnej. W konsekwencji, w szerszym zakresie, wykorzystują reklamę w strategii konkurencyjnej. Te firmy znajdują się lub przechodzą do drugiej grupy.

Jak wynika z badań, grupę przedsiębiorstw realizujących w ramach prowadzonej działalności reklamowej funkcje integrująco-wspierające, można podzielić na dwie warstwy. Do pierwszej, która, jak się wydaje, będzie sukcesywnie się zmniejszała, zaliczymy głównie duże przedsiębiorstwa państwowe powstałe przed 1990 r. (tab. 26). Mimo tego, że jest to grupa firm, które najczęściej tworzą sformalizowane plany reklam, to najrzadziej wyznaczają one cel reklamy i badają skuteczność działań reklamowych, zaś poziom ich wydatków reklamowych nie przekracza wartości średniej.

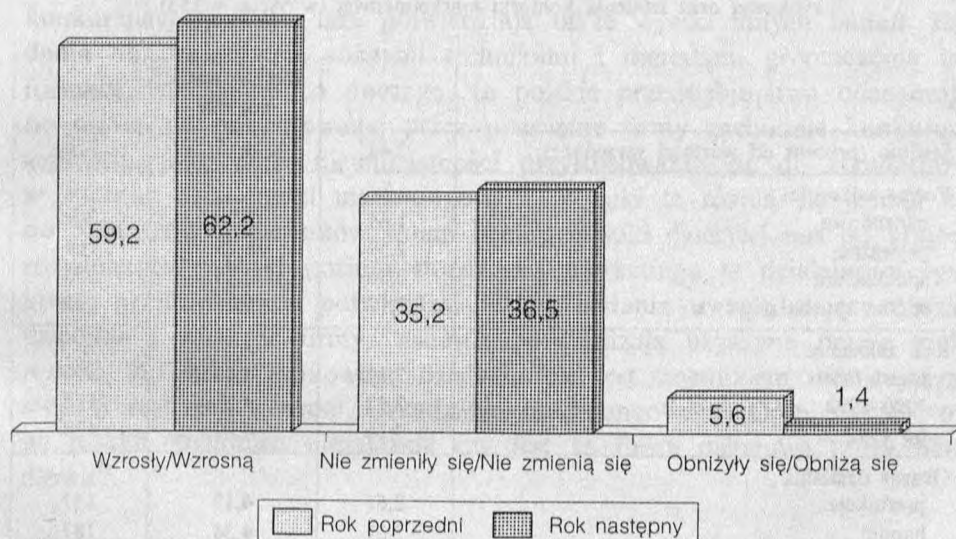
Do drugiej grupy zaliczymy także firmy, które odniosły sukces i rozwijają się bardzo dynamicznie, dzięki agresywnej polityce rynkowej. Są to głównie średniej wielkości przedsiębiorstwa prywatne, powstałe po 1990 r., które doceniają znaczenie marketingowego sposobu zarządzania przedsiębiorstwem, co przejawia się choćby w tym, że wyodrębniły one w swych strukturach organizacyjnych komórki marketingu. Do tej grupy zaliczymy również spółki skarbu państwa. Nie można jednak na podstawie zebranych danych określić systemu ich zarządzania jako zintegrowanego zarządzania marketingowego. Zbyt wiele z nich bowiem nie prowadzi badania skuteczności reklamy lub nie formułuje planu działania. Są to jednak firmy, które najszybciej osiągną poziom trzeciego rozwoju funkcji reklamy. Firmy te są innowacyjne w swej polityce rynkowej i osiągnęły już dość wysoki stopień konkurencyjności działania. Dysponują one również dużymi szansami budowy wewnętrznie spójnego organizmu, w którym wszystkie funkcje przedsiębiorstwa są ze sobą powiązane. Są one motorem rozwoju gospodarczego kraju i ich strategię określić można jako strategię liderów rynkowych lub pretendentów. Są to firmy, które odgrywają niepoślednią rolę w swoich branżach, które przewodzą w zakresie zmiany cen, wprowadzania nowych produktów, czy intensywności działań promocyjnych. Niektóre z tych firm w warunkach polskich są często punktem odniesienia dla działań konkurentów⁶⁷.

Powyższe rozważania wskazują na jeszcze jeden bardzo istotny element, że aktualna struktura realizacji funkcji reklamy w dużym stopniu wynika z już historycznych uwarunkowań powstania i funkcjonowania większości przedsiębiorstw. Dotyczy to głównie przedsiębiorstw spółdzielczych i państwowych, a także małych firm powstałych przed 1990 r. Wobec tego, zachodzący proces

⁶⁷ Ph. Kotler, *Marketing – analiza...*, s. 354.

edukacji rynkowej jest w istotnej części wynikiem przemian strukturalno-własnościowych oraz sytuacji ekonomicznej tych przedsiębiorstw. Jak można przypuszczać, ulegać one będą przeobrażeniom lub likwidacji. Postawić jednak należy pytanie, czy kierownictwa tych przedsiębiorstw świadome są potrzeby zmian?

Uzyskane wyniki wskazują na wysoki stopień jednomyślności wyrażanych opinii. Prawie 2/3 badanych przedsiębiorstw zwiększyło poziom wydatków reklamowych i zamierza to uczynić także w przyszłym roku (rys. 14). Jedyne niewielki odsetek firm deklaruje obniżenie inwestycji reklamowych. Świadczy to o tym, że większość przedsiębiorstw docenia rolę i znaczenie reklamy w strategii rynkowej i zamierza rozszerzać zakres jej wykorzystywania.



Rys. 14. Deklarowana zmiana w poziomie wydatków reklamowych w roku poprzednim i następnym

Źródło: badania własne.

Badane przedsiębiorstwa określiły średni optymalny poziom wydatków reklamowych niezbędnych do realizacji zakładanych celów działania na ok. 4,15% wartości sprzedaży. Jest więc to wzrost o ok. 70% w relacji do dotychczasowego poziomu. Największy udział w tym wzroście, co ciekawe, będą miały duże przedsiębiorstwa państwowe i spółdzielcze powstałe przed 1990 r. (tab. 27). Przedsiębiorstwa państwowe deklarują podwojenie wydatków reklamowych, a w przypadku spółdzielczych wzrost ten szacowany jest

nawet na 650% w stosunku do aktualnie realizowanego poziomu⁶⁸. Można przypuszczać, że firmy te zdają sobie sprawę, z jednej strony, z różnicy poziomu wydatków reklamowych, jaka dzieli je od innych uczestników gry rynkowej, a z drugiej są świadome potrzeby prowadzenia bardziej aktywnych działań rynkowych, aby zwiększyć swoją konkurencyjność. Jeśli nie będą one poddawane przekształceniom własnościowym, w miarę poprawy sytuacji finansowej zwiększać będą poziom wydatków reklamowych i poprawiać jakość realizowanych działań reklamowych. Z czasem niektóre z nich osiągną z pewnością drugą fazę realizacji funkcji reklamy.

Tabela 27

Deklarowany i średni poziom wydatków reklamowych realizowanych przez polskie przedsiębiorstwa w zależności od formy ich własności, wielkości, roku założenia, obszaru działalności rynkowej oraz istnienia komórki marketingowej (w %; $n = 153$)

	1996	Deklarowany poziom	Zmiana
Średnio (procent od wartości sprzedaży)	2,44	4,15	170
Forma własności			
państwowa	1,64	3,28	200
prywatna	2,59	4,25	164
spółdzielcza	0,50	3,75	650
spółka skarbu państwa	3,17	5,15	162
Rok założenia			
przed 1990	2,11	4,15	196
1990–1992	2,43	4,20	172
po 1992	3,16	4,07	128
Obszar działania			
produkcja	2,61	4,12	157
handel	2,31	4,34	187
usługi	2,44	4,29	175
Wielkość przedsiębiorstwa			
do 10 osób	1,69	2,89	171
11–50	3,36	4,23	125
ponad 50 osób	2,47	4,73	191
Istnienie komórki marketingu			
istnieje komórka marketingu	3,06	4,94	161
brak komórki marketingu	1,87	3,53	188

Źródło: badania własne.

⁶⁸ W przypadku firm spółdzielczych uwzględnić należy niską liczebność próby, co mogło wpłynąć na zniekształcenie wyników.

Mimo tego, że deklarowany najwyższy wzrost wydatków reklamowych zauważalny jest w przypadku dużych przedsiębiorstw państwowych i spółdzielczych powstałych przed 1990 r., spostrzec należy, że zgodnie z deklaracjami firm, najwyższy bezwzględny poziom środków finansowych zamierzają przeznaczać na działania reklamowe duże i średnie firmy prywatne oraz spółki skarbu państwa (tab. 27). Potwierdza to postawioną tezę o przywódczym charakterze tych przedsiębiorstw i o kreowaniu przez nie konkurencyjnych warunków działania. To te firmy stanowią normy konkurowania i decydują o kierunku rozwoju rynku.

Przedstawione wyniki badań umożliwiają stwierdzenie, że większość badanych przedsiębiorstw nie uzyskała jeszcze wystarczającej umiejętności właściwego kierowania procesem reklamy jako elementu zintegrowanego zarządzania marketingowego, umożliwiającego zdobycie istotnej przewagi konkurencyjnej. Taką tezę potwierdzają także wyniki innych badań. Badania te, prowadzone różnymi technikami i metodami gromadzenia informacji, są zgodne co do tego, że polskie przedsiębiorstwa odznaczają się niższą od prezentowanej przez przeciętne firmy zachodnie konkurencyjnością, jako efekt nieumiejętności przystosowania się do standardów w zakresie działalności marketingowej⁶⁹. Wyniki te różnią się jednak co do rozmiarów i kierunków zmian istniejącej luki dzielącej nas od krajów rozwiniętych⁷⁰. Niski poziom stosowania marketingu w działalności rynkowej przedsiębiorstw potwierdzają także badania uwzględniające obszar działania i wielkość firmy. Badania potwierdzają uzyskane przeze mnie wyniki, że obszar rynkowego działania nie jest czynnikiem różnicującym stopień realizacji procesu zarządzania marketingowego. Oceniany jest on na niskim poziomie, niezależnie czy jest to firma usługowa⁷¹, czy handlowa⁷².

⁶⁹ Por. A. H. Krzymiński, *Konieczność doskonalenia*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 4.

⁷⁰ Jak się podaje, badania dwóch instytutów w Szwajcarii: The World Economic Forum oraz instytutu zarządzania IMD w Lozanie, wskazują na słabnącą konkurencyjność polskich przedsiębiorstw – por. A. H. Krzymiński, *Konieczność doskonalenia*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 4. Z drugiej strony badania prowadzone przez prof. Krzysztofa Fonfarę dowodzą rosnącej świadomości konieczności podejmowania działań przez polskie firmy w kierunku zwiększania znaczenia marketingu jako sposobu zwiększania konkurencyjności przedsiębiorstw – por. K. Fonfara, *Marketingowa orientacja polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 3.

⁷¹ E. Bartkowiak, M. Janusiewicz, *Rozumienie marketingu a orientacje w działalności przedsiębiorstw usługowych*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 6.

⁷² S. Wilmańska-Sosnowska, *Stosowanie zasad marketingu przez firmy handlowe w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4 oraz U. Kłosiewicz, *Strategie promocji w przedsiębiorstwach handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 4 (dotyczy głównie małych firm prywatnych).

Wśród czynników, które miały decydujący wpływ na taki stan rzeczy, wymienia się najczęściej: niedojrzałość polskiego rynku, niedostateczny stopień wyposażenia w instytucje rynkowe oraz erozję polskiego systemu zarządzania. Uważa się, że w Polsce mamy do czynienia z rynkiem niedojrzałym, który w sposób zasadniczy ogranicza możliwość korzystania w szerokim zakresie z bogactwa dorobku marketingu, zgromadzonego w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Jako przykład potwierdzający taką tezę, podaje się fakt, że firmy zachodnie w pełni zorientowane marketingowo nie korzystają w Polsce z szerokiego wachlarza środków i narzędzi, jakie oferuje współczesny marketing⁷³. Obok czynnika niedojrzałości wymienia się także związany z nim element niedostatecznego rozwoju infrastruktury rynkowej, do której należą: banki, giełdy towarowe i pieniężne, agencje badań rynku, agencje reklamowe itp. Twierdzi się dalej, że podstawową przesłanką dla pełnego wykorzystywania marketingu jest przejście punktu krytycznego, po którym naszą gospodarkę określić możemy jako dojrzałą. Gospodarkę, którą cechuje zasobność po stronie podaży i popytu, gładkie funkcjonowanie instytucji rynkowych, a całość stanowi układ wielopodmiotowy znajdujący się w stanie permanentnej konkurencji⁷⁴.

Obok wyżej wymienionych, często podaje się także erozję polskiego systemu zarządzania jako jedną z destrukcyjnych spuścizn okresu poprzedniego⁷⁵. Brak przygotowania merytorycznego i doświadczenia oraz brak podstawowych zasad etycznych powodują, że jakość realizowanych działań rynkowych jest niedostateczna.

Na tle powyższych rozważań i mając na uwadze wyniki badań, należy zgodzić się z tezą, iż punkt startu i jego warunki mają istotny wpływ na stopień adaptacji orientacji marketingowej. Wobec tego dokonany podział na dwie główne grupy przedsiębiorstw znajduje potwierdzenie. Przedsiębiorstwa działające od momentu ich założenia w warunkach zbliżonych do gospodarki rynkowej, z uwagi m. in. na konkurencję, są bardziej podatne na marketingowe zorientowanie swych działań⁷⁶. Do tej grupy, na podstawie moich badań, zaliczyć można średniej wielkości firmy prywatne powstałe po 1990 r., które realizują w najszerszym zakresie funkcje reklamy (głównie funkcje integrująco-wspierające), i w których proces reklamy przebiega w sposób najbardziej zbliżony do rozwiązywania modelowego.

⁷³ T. Kramer, *Marketing a realia polskiej gospodarki*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 1.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ A. H. Krzymiński, *Marketing w polskiej gospodarce*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 3.

⁷⁶ K. Fonfara, *Marketingowa orientacja polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 3.

Przedsiębiorstwa powstałe w gospodarce nierynkowej o ograniczonych możliwościach restrukturyzacji oraz te, które uzyskały pozycję zbliżoną do monopolistycznej na danym rynku, natrafiają na przeszkody w marketingowym zorientowaniu swych działań⁷⁷. Należą do nich głównie małe firmy prywatne powstałe przed 1990 r. oraz firmy państwowe i spółdzielcze. Stanowią one silny hamulec adaptacji orientacji marketingowej, gdyż nie stanowią istotnego zagrożenia konkurencyjnego.

⁷⁷ K. Fonfara, *Marketingowa orientacja...*

ZAKOŃCZENIE

Doświadczenia krajów rozwiniętych jednoznacznie wskazują, że przedsiębiorstwa, które tworzą i konsekwentnie realizują plan strategiczny, określają cele w sposób skwantyfikowany na podstawie szczegółowej analizy sytuacji rynkowej, oraz są bardziej zaangażowane w badania marketingowe, proces segmentacji rynku i działania promocyjne, osiągają znaczną przewagę konkurencyjną¹. Rozszerzając tą opinię można stwierdzić, że przedsiębiorstwa, które odnoszą sukces rynkowy to firmy, które traktowane są przez zarząd jako jeden wewnętrznie spójny organizm, gdzie poszczególne jego funkcje są od siebie zależne, a każda z nich dąży w swoim obszarze do realizacji celu wspólnego.

Działalność reklamowa będąca elementem rynkowej strategii działania ma również do spełnienia określone funkcje na rzecz całej organizacji. Wyróżnić można trzy główne grupy funkcji, które są realizowane przez firmy istniejące w gospodarce rynkowej. Funkcje o charakterze informacyjno-ekonomicznym realizowane są wtedy, gdy jedynym celem prowadzonych działań reklamowych jest maksymalizowanie wzrostu sprzedaży. Z uwagi na fakt, iż reklama należy do instrumentów komunikacji rynkowej, to zawsze spełniać ona będzie także funkcję informacyjną. W odróżnieniu od funkcji integrująco-wspomagającej, którą zaliczymy do funkcji wtórnych, funkcja informacyjno-ekonomiczna należy do pierwotnych. Funkcja integrowania czy wspomagania procesów marketingowych wymaga od przedsiębiorstwa stworzenia mechanizmów i struktur umożliwiających realizowanie zadań marketingowych. Wreszcie trzecia grupa funkcji reklamy. Trudno w tej grupie dokonać wyodrębnienia konkretnych zadań. Tę grupę funkcji określić można jako zintegrowane zarządzanie marketingowe, gdyż reklama realizuje funkcje, istotne z punktu widzenia całej organizacji. Ta grupa wykreowała takie formy reklamy jak reklama adwokacka (*advocacy advertising*) czy reklama korporacji (*corporate advertising*).

Ewolucyjny charakter przemian świadomościowych, jak i zakresu użycia instrumentów marketingowego oddziaływania na rynek, powoduje, że także w obszarze prowadzonych prac reklamowych, proces rozszerzania wykorzystywania funkcji reklamy przebiega przez kilka etapów. Na końcu tej drogi

¹ A. Kheir El Din, *The contribution of marketing to competitive success – perspectives on marketing management*, John Wiley & Sons, New York 1991, s. 10.

znajduje się zintegrowane zarządzanie marketingowe. Ta koncepcja realizowania działań reklamowych zakłada, że całość działań przedsiębiorstwa traktowanych jest jako jeden spójny mechanizm. Reklama realizuje więc cele zgodne z prowadzoną działalnością marketingową, ale także z celami strategicznymi firmy. Tak zarządzane przedsiębiorstwo uzyskuje przewagę konkurencyjną umożliwiającą odniesienie sukcesu rynkowego.

Z uwagi na powyższe, a także na fakt, że reklama należy do ostatniego etapu rozszerzonego procesu komunikacji rynkowej, daje ona możliwości przedstawienia celów, zamierzeń i strategii działania w formie korzystnej dla przedsiębiorstwa. Stanowi więc ona swoiste zwierciadło konkurencyjności firmy. Przedsiębiorstwa, w których reklama jest elementem zintegrowanego zarządzania marketingowego dysponują większą przewagą konkurencyjną niż te, które stawiają przed reklamą wyłącznie cele sprzedażowe. Stopień realizacji funkcji reklamy określa zdolność konkurencyjną firmy. Pojawia się pytanie jak w świetle zewnętrznych i wewnętrznych determinant procesu reklamy określić stopień realizowanych funkcji?

Przyjąć należy, że wpływ przedsiębiorstwa na zewnętrzne uwarunkowania realizacji procesu reklamy jest ograniczony i jednakowy dla wszystkich działających na rynku przedsiębiorstw. Wobec tego stopień realizowanych funkcji reklamy wyznaczony jest w decydującej mierze przez „jakość” realizowanych prac reklamowych. Zewnętrzne determinanty reklamy określają punkt startu, dynamikę edukacji i rozszerzania zakresu wykorzystywania funkcji reklamy. Niedojrzały rynek, na którym nie wykształciły się prawne i etyczne normy prowadzenia działalności rynkowej, ograniczony dostęp do infrastruktury rynkowej (agencje reklamy, agencje badawcze), kształtujący się rynek mediów, przez co jest on wysoce nieprzejrzysty, powodują, że czynniki niezależne od firmy wpływają hamująco na rozszerzanie zakresu wykorzystywania instrumentów marketingu, w tym reklamy. Ponadto stopień adaptacji funkcji reklamy wyznaczony jest przez moment powstania firmy. Firmy, które powstały i funkcjonowały w okresie gospodarki centralnie planowanej trudniej będą przystosowywały się do rynkowych warunków konkurowania. Natomiast przedsiębiorstwa, które powstały w okresie tworzenia podstaw gospodarki rynkowej szybciej będą wspinały się po szczeblach drabiny konkurencyjności.

Zebrany w pracy materiał pozwala stwierdzić, że zarówno zewnętrzne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, jak i stopień edukacji rynkowej menedżerów powodują, iż „jakość” realizowanych prac reklamowych odznacza się wieloma ułomnościami. W konsekwencji niski jest stopień realizacji funkcji reklamy. Zbudowany model organizowania i prowadzenia działań reklamowych umożliwia ocenę jakości tych prac i na jej podstawie zidentyfikowanie firm odznaczających się najwyższym stopniem konkurencyjności.

Zastanowienie budzić mogą przyjęte kryteria oceny (stopień formalizacji planu, poziom wydatków reklamowych, cel reklamy, zakres prowadzenia badań skuteczności itp.) oraz ich kwantyfikacja. Wydaje się jednak, że sama ocena jakościowa niosłaby duży ładunek subiektywizmu, przez co wyniki łatwo poddawałyby się krytyce.

Ponad połowa badanych przedsiębiorstw wykorzystuje jedynie funkcję informacyjno-sprzedażową. Należą do niej głównie małe firmy rzemieślnicze powstałe przed 1990 r. Stosują one, jak można przypuszczać strategię naśladownictwa, w tym negatywnym znaczeniu. W literaturze określa się takie firmy jako „klon”. Naśladują one w swym działaniu, w miarę możliwości, liderów i pretendentów rynkowych nie dołączając do tego żadnego własnego wkładu. Z uwagi na wysoki stopień fluktuacji tych firm, jak i ograniczony zakres działania, niski jest ich hamujący wpływ na zdolność konkurencyjną pozostałych firm.

Dużym problemem dla podwyższania zdolności konkurowania polskich przedsiębiorstw jest istnienie dużych przedsiębiorstw państwowych i firm spółdzielczych, które generalnie ocenić należy negatywnie mimo realizowania niektórych etapów procesu reklamy w sposób właściwy. Wydaje się jednak, że postępujący proces przemian strukturalno-własnościowych, jak i „dojrzwianie” polskiego rynku spowodują, że nie będą one powodowały negatywnych skutków.

Motorem rozwoju konkurencyjności polskich przedsiębiorstw jest część średnich firm prywatnych powstałych po 1990 r. oraz spółek skarbu państwa. Firmy te przeznaczają relatywnie najwyższe środki finansowe na działania reklamowe, najczęściej wyznaczają inny niż wyłącznie sprzedażowy cel reklamy, najwięcej z nich tworzy długookresowe plany reklam oraz prowadzi najszerzej ocenę ich skuteczności. Można stwierdzić, że firmy te w zakresie prowadzonej działalności reklamowej realizują funkcje integrująco-wspomagające. Mimo to, podkreślić jednak należy, że wśród nich istnieje duża grupa, która wpływa negatywnie na ogólną ocenę tych firm. Ponad połowa z nich nie tworzy planu reklamy, czy nie prowadzi oceny jej skuteczności.

Wydaje się, że stabilizacja polskiej gospodarki, utrzymanie wzrostu gospodarczego, postępujący proces globalizacji rynku spowodują rozszerzenia stopnia realizacji funkcji reklamy przez polskie przedsiębiorstwa, a także wzrost ich konkurencyjności. Świadczą chociażby o tym deklaracje firm co do wzrostu poziomu ich inwestycji reklamowych. Obecny poziom wydatków reklamowych (2,7% wartości sprzedaży) zamierzają one zwiększyć do nieco ponad 4%. Można jednak przypuszczać, że tak jak w krajach rozwiniętych, tak i w Polsce istnieć będzie duża grupa firm, które będą wykorzystywały instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek w sposób nieumiejętny.

Zebrany materiał literaturowy i empiryczny pozytywnie zweryfikował postawione na wstępie tezy. Na stopień konkurencyjności rynku, mierzony zakres realizowanych funkcji reklamy wpływ wywiera przeszła i aktualna sytuacja gospodarcza oraz tempo edukacji rynkowej menedżerów. W sumie większość firm nie osiągnęła jeszcze takiej umiejętności konkurowania, która uprawniałaby ją do skutecznej walki rynkowej z firmami zagranicznymi. Pocieszające jest jednak to, że w takich zewnętrznych uwarunkowaniach, działania rynkowe firm zagranicznych mają również ograniczony charakter.

Struktura próby

Firma	Liczba przedsiębiorstw ($n = 153$)
Forma własności	
firma państwowa	27
firma prywatna	108
firma spółdzielcza	4
spółka skarbu państwa	14
Data powstania	
przed 1990	65
1990–1992	59
po 1992 roku	29
Obszar działania	
produkcja	70
handel	96
usługi	74
Wielkość zatrudnienia	
do 10 osób	40
11–50	25
ponad 50 osób	88

Źródło: badania własne przeprowadzone w 1996 r.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D. A., *Admod – an advertising decision model*, „Journal of Marketing Research”, February 1975.
- Advertising and the Economy – key facts*, Status Report 1996, January 1996.
- Ansoff H. I., *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985.
- Baker K., Baker S., *How to promote, publicize and advertise your growing business*, John Wiley & Son, Inc., New York 1992.
- Balasubramanian S. K., Kumar V., *Analyzing variations in advertising and promotional expenditures – key correlates in consumer, industrial, and service markets*, „Journal of Marketing” 1990, No. 54.
- Bartkowiak E., Janusiewicz M., *Rozumienie marketingu a orientacje w działalności przedsiębiorstw usługowych*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 6.
- Bednarski A., *Badanie skuteczności oddziaływania przekazu reklamowego*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 7–8.
- Belch G. E., Belch M. A., *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin Homewood, Boston 1990.
- Blasko V., Patti C. H., *The advertising budgeting practices of industrial marketers*, „Journal of Marketing” 1984, No. 48.
- Bloom D., *Area Allocation System for Advertising Money*, „Admap” January 1978.
- Bodak A., *Badania rynku w Polsce*, „Businessman Magazin” 1995, nr 1.
- Boddewyn J. J., *Advertising self-regulation and outside participation*, Quorum Books, London 1988.
- Borden N. H., *The economic effects of advertising*, Irwin Homewood, Inc., Boston 1972.
- Bovee C. L., Arens W. F., *Contemporary advertising*, Irwin Homewood, Boston 1992.
- Braunschweig E., *Von der Kunst der Streuplanung*, Textilforum, „Werbekunst” 1957, Nr. 3–4.
- Broadbent S., *Spending advertising money – an introduction to media planning, media buying and the uses of media research*, Businessman Book Communication, London 1979.
- Broadbent S., *Spending the TV budget Allocation Model*, „Admap”, January 1978.
- Cannon T., *Advertising research*, Intertext Boks, London 1973.
- Clausewitz C., *On war*, Princeton University Press, Princeton 1976.
- Cortjens J., *Strategic advertising*, Heinemann Professional Publishing, Oxford 1990.
- Czarnecki A., *Skuteczność reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 4–5.
- Czarnecki A., *Za reklamę płacą nabywcy produktów*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 1.
- Czarnecki A., Nowacki W., *Wybór mediów reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 7–8.
- De Mooij M. K., Keegan W., *Advertising worldwide, concept, theories and practice of international and global advertising*, Prentice Hall, London 1991.
- Donaldson B., *Smiling through*, „What's new in marketing”, March 1991.
- Douglas T., *The complete guide to advertising*, Guild Publishing, London 1987.
- Downing B., *The changing face of advertising*, „Admap”, April 1979.
- Drucker P. F., *Technology, management and society*, Pan Books, London 1970.
- Drucker P. F., *The practice of management*, Harper and Row, New York 1954.
- Duliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWN, Warszawa 1994.
- Dunn S. W., Barban A. M., *Advertising – its role in modern marketing*, The Dryden Press, Illinois 1978.

- Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C., *Promotional strategy – managing the marketing communications process*, Irwin Homewood, Illinois 1987.
- Fijałkowski M., *Rynek reklamy w Polsce*, „Aida” 1997, nr 3.
- Fonfara K., *Marketingowa orientacja polskich przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 3.
- Golka M., *Świat reklamy*, Artia, Warszawa 1994.
- Green A., *International advertising expenditure trends*, „International Journal of Advertising” 1989, No. 1.
- Heyder H., Musiol K. G., Peters K., *Nastawienie do reklam*, „Businessman Magazin” 1992, No. 9.
- Hooley G. J., Lynch J. E., *How UK advertisers set budgets*, „International Journal of Advertising” 1985, No. 4.
- Janiszewska A., *Reklamowe supermedium*, „Aida” 1995, nr 1.
- Jefkins F., *Introduction to marketing, advertising and public relations*, Macmillan Publishers, London 1985.
- Karcz K., Kędzior Z., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- Kheir El Din A., *The contribution of marketing to competitive success – perspectives on marketing management*, John Wiley & Sons, New York 1991.
- Kirpoloni V. H., Laroche M., Darmon R. Y., *Role of headquarter control by multinationals in international advertising decisions*, „International Journal of Advertising” 1988, No. 4.
- Kisiel J., *Ograniczenia prawne i etyczne w reklamie radiowej i telewizyjnej*, „Przegląd Organizacji” 1992, nr 12.
- Kłosiewicz U., *Strategie promocji w przedsiębiorstwach handlowych*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 4.
- Konkołowicz K., *Konieczna jest znajomość psychiki odbiorców*, „Reklama” 1988, nr 7–8.
- Kotler Ph., *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kozielski R., *Kierunki rozwoju współczesnej reklamy*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 1.
- Kozielski R., *Wielkość budżetu reklamowego firm polskich na tle doświadczeń krajów wysoko rozwiniętych*, materiały z Konferencji Katedr Marketingu, Szczecin 1994.
- Kramer T., *Marketing a realia polskiej gospodarki*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 1.
- Krzywiński A. H., *Konieczność doskonalenia*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 4.
- Krzywiński A. H., *Marketing w polskiej gospodarce*, „Marketing w praktyce” 1996, nr 3.
- Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, DrukTur, Warszawa 1994.
- Kwarciak B., *Polacy i reklama*, „Businessman Magazin” 1992, nr 12.
- Levinson J. C., *Guerilla marketing – how to make big profits from a small business*, Judy Piatkus, Ltd., London 1994.
- Machowiak J., *Szturm na dwie półkule*, „Businessman Magazin” 1995, nr 6.
- Maison D., *Jak badać reklamę*, „Marketing i Rynek” 1996, nr 7.
- Mandell M. J., *Advertising*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1980.
- Marcinkowski S., *Strategia i taktyka reklamy*, PTE, Warszawa 1974.
- Marcinkowski S., *Zarys koncepcji kampanii reklamowych*, „Reklama” 1976, nr 3.
- „Marketing Week” January 1995.
- Martenson R., *Consumer information strategies, new advertising and media research*, Studentlitteratur Chartwell–Brat, Lund 1987.
- McCorkell G., *Advertising that pulls response*, McGraw Hill Book Company, London 1990.
- McDonald C., *Measuring advertising response*, „Admap”, March 1980.
- Michell P., *Advertising agency-client relations – a strategic perspective*, Croom Helm, London 1988.
- Mierzyńska M., *Średni zostaną bez szans*, „Businessman Magazin” 1995, nr 12.

- Murphy P., Maynard M., *Using judgments profiles to compare advertising agencies and clients campaign values*, „Journal of Advertising Research” 1996, No. 1.
- Nettelhorst L., *Aussenwerbung*, Munchen 1952.
- Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem – aspekty strategiczne*, PWN, Warszawa 1996.
- Palshaw J. L., *Practical methods of measuring advertising effectiveness*, Industrial and Commercial Techniques, Ltd., London 1971.
- Peltzer K., *Handbuch der Werbung und Publikation*, Berlin R. Seyffert: Wirtschaftliche Werbelehre, Wiesbaden 1961.
- Penc J., *Czynniki sukcesu firmy – marketing i innowacje*, „Handel Wewnętrzny” 1994, nr 5–6.
- Penc J., *Strategie zarządzania – perspektywiczne myślenie i systemowe działanie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1994.
- Peters T. J., Waterman R. H., *In search of excellence*, Random House, New York 1982.
- Piercy N., *The politics of setting an advertising budget*, „International Journal of Advertising” 1986, No. 5.
- Pierścioneck Z., *Strategie rozwoju firmy*, PWN, Warszawa 1996.
- Porter J., Lovell M., *Assesing the effectiveness of advertising*, Business Books, London 1975.
- Porter M. E., *Strategia konkurencji – metod analiz sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992.
- Pradeep A., Mayo M. A., *Awareness advertising*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 2.
- Quartely survey of advertising expenditure*, American Association of Advertising, July 1994.
- Ranking agencji reklamowych*, „Businessman Magazin” 1996, nr 1.
- Rapp S., Collins T. L., *Maximarketing – the new direction in advertising, promotion and marketing strategy*, McGraw Hill, New York 1987.
- Ryans J. K., Ratz D. G., *Advertising standardization*, „International Journal of Advertising” 1987, No. 6.
- Rynek reklamy w Polsce*, „Businessman Magazin” 1995, nr 1; 1997, nr 6.
- Saunders J., *Brands and valuations*, „International Journal of Advertising” 1990, No. 9.
- Sethi S. P., *Advocacy advertising*, „International Journal of Advertising” 1987, No. 4.
- Seyffert R., *Wirtschaftliche Werbelehre*, Wiesbaden 1961.
- Shoell W. F., Gultinan J. P., Valvatne L., *Marketing essentials – mastering concepts and practice*, Allyn and Bacon, London 1993.
- Simmons M., Gordon L., *Pattern of market research in the 1908's*, MRS Publication, London 1980.
- Simon J. L., *Advertising's sales effect can be measured and evaluated very well*, „International Journal of Advertising” 1983, No. 2.
- Siwek H., *Efektywność reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej*, „Reklama” 1979, nr 4.
- Skarul Z., *Wstęp do przyszłości*, „Businessman Magazin” 1995, nr 10.
- Słownik Handlu Zagranicznego*, PWE, Warszawa 1986.
- Speetzen R., Wenzel S., *The econometrics approach to spending an advertising budget*, „Admap”, January 1978.
- Steiner G. A., Miner J. B., Gray E., *Management policy and strategy*, Macmillan Publ., New York 1986.
- Stewart D., *Hunter – using market research*, „Admap”, October 1980.
- Strużycki M., *Reklama w reformie gospodarczej*, „Reklama” 1987, nr 1–2.
- Strużycki M., *Systematyka cech reklamy socjalistycznej*, „Reklama” 1979, nr 12.
- Swinyard W. R., Patti C. H., *The communications hierarchy framework for evaluating copytesting techniques*, „Journal of Advertising”, January, 1978.
- Szemborska E., *Przedsiębiorstwo jako podmiot i przedmiot promocji*, „Handel Wewnętrzny” 1994, nr 1.

- Szemborska E., *Świadomość istotności koncepcji marketingu i możliwość jej wykorzystania w komunikowaniu się z otoczeniem wśród kadry menedżerskiej*, „Handel Wewnętrzny” 1995, nr 1.
- Sznajder A., *Badanie skuteczności reklamy na rynkach testowych*, „Reklama” 1976, nr 12.
- Sznajder A., *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Ltd., Warszawa 1993.
- Sztucki T., *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995.
- Szyborska A., *Medium na specjalne okazje*, „Businessman Magazine” 1994, nr 12.
- Szymczak J., Brzostowski M., *Fundusze promocyjne w jednostkach gospodarczych*, „Reklama” 1978, nr 2.
- Szymczak J., Brzostowski M., *Ogólna charakterystyka komórek prowadzących działalność promocyjną*, „Reklama” 1978, nr 3.
- Szymczak J., Brzostowski M., *Sposoby prowadzenia działalności promocyjnej*, „Reklama” 1978, nr 6.
- Szymczak J., Dubicka A., *Informacja jako czynnik kształtujący wyobrażenie konsumenta o jakości towarów*, „Reklama” 1987, nr 1–2.
- Thill J. V., Bovee C. L., *Excellence in business communication*, McGraw Hill, New York 1991.
- Tilles S., *How to evaluate corporate strategy*, Harvard Business Review, July–August 1963.
- Watson R. J., *Marketing*, Chamber of Commerce Series, Edinbrough 1988.
- Wells W., Burnett J., Moriarty S., *Advertising – principles and practice*, Prentice Hall, Inc., New Jersey 1989.
- Werner U., *Reklama – podstawowa wiedza o reklamie*, Thaurus, Warszawa 1995, s. 243.
- Wiktor J. W., *Plan reklamy i media plan – zarządzanie reklamą w przedsiębiorstwie*, „Aida Media – Teoria i Praktyka Reklamy” 1995, nr 4.
- Wilgus K., *Promocja w kształtowaniu zachowań rynkowych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 1991, nr 1–2.
- Wilmańska-Sosnowska S., *Stosowanie zasad marketingu przez firmy handlowe w Polsce*, „Marketing i Rynek” 1994, nr 4.
- Wilmschurst J., *The fundamentals of advertising*, Heinemann, London 1985.
- Wiśniewska R., *Telewizja jako medium reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 4.
- Wiśniewski R., *Media reklamy*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 3.
- Wiśniewski R., *Outdoor, czyli reklama zewnętrzna*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 5.
- Zabielska I., *Jak statki na niebie*, „Businessman Magazine” 1995, nr 9.

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
1. Ewolucja funkcji reklamy w strategii firmy	7
1.1. Rola i miejsce reklamy w strategii firmy	7
1.2. Podstawowe funkcje reklamy	18
1.3. Tendencje zmian funkcji reklamy	22
1.4. Czynniki determinujące stopień realizacji funkcji reklamy .	28
2. Obiektywne uwarunkowania realizacji funkcji reklamy	31
2.1. Prawne ramy prowadzenia działalności reklamowej	31
2.2. Wpływ infrastruktury reklamowej na stopień realizowanych funkcji reklamy	38
2.3. Społeczne determinanty działań reklamowych	49
3. Analiza czynników zależnych determinujących stopień realizacji funk- cji reklamy w polskich przedsiębiorstwach	53
3.1. Schemat procesu działalności reklamowej	53
3.2. Rola, cel i stopień formalizacji reklamy w strategii promocji	60
3.3. Struktura wykorzystywanych środków przekazu reklamowego	77
3.4. Obszary i metody oceny skuteczności reklamy	89
3.5. Ocena stopnia realizacji funkcji reklamy w polskich przedsię- biorstwach	98
Zakończenie	109
Załącznik	113
Bibliografia	115

